

# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## Centro Universitario de la Ciénega



### Programa de Unidad de Aprendizaje

|                                      |                                    |           |           |   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------|-----------|---|--------------|---------------|--|--------------|----------|-----------|---|--|--|
| Nombre de la Unidad de Aprendizaje   |                                    |           |           | Clave   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
| MERCADOTECNIA                        |                                    |           |           | 15103   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
| Programa Educativo en que se imparte |                                    |           |           | Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
| MERCADOTECNIA                        |                                    |           |           | <table border="1"> <tr> <td>Licenciatura</td> <td>Maestría</td> <td>Doctorado</td> </tr> <tr> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> |              |               |  | Licenciatura | Maestría | Doctorado | X |  |  |
| Licenciatura                         | Maestría                           | Doctorado |           |   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
| X                                    |                                    |           |           |   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
| Pre-requisitos                       | Tipo de Unidad de Aprendizaje      |           |           | Carga Horaria Semanal   |              | Créditos      |  |              |          |           |   |  |  |
| NINGUNO                              |                                    |           |           |   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
| Co-requisitos                        | Curso                              | C         | Práctica  | P   | Teoría: 40   |               |  |              |          |           |   |  |  |
|                                      | Curso-Taller                       | CT        | Seminario | S   | Práctica: 40 |               |  |              |          |           |   |  |  |
|                                      | Laboratorio                        | L         | Clinica   | N   | Total: 80    |               |  |              |          |           |   |  |  |
|                                      | Curso-Laboratorio                  | CL        | Taller    | T   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
|                                      |                                    |           | Módulo    | M   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |
| Área de Formación                    | División                           |           |           | Departamento  |              | Academia      |  |              |          |           |   |  |  |
| BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA        | CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS |           |           | NEGOCIOS  |              | MERCADOTECNIA |  |              |          |           |   |  |  |
| Presentación                         |                                    |           |           |   |              |               |  |              |          |           |   |  |  |

En la actualidad, los consumidores presentan mayor exigencia para la satisfacción de sus necesidades. Las empresas cambiaron su modelo de negocio tradicional a un modelo que se enfoca en las necesidades de los clientes, creando productos y servicios que se basan en lo que los compradores desean. Es por ello que este curso está dirigido a estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, cobrando gran relevancia para lograr comprender las exigencias del mercado y trabajar para su satisfacción. El desarrollo de esta asignatura permitirá al alumno conocer y comprender los fundamentos de la mercadotecnia, mismos que le ayudarán a generar estrategias de mercadotecnia competitivas e integrales que desarrollen de una manera eficiente cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

**Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje**

Debido a que esta asignatura provee de las bases y los fundamentos de la mercadotecnia al estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, su vinculación con otras unidades de aprendizaje es amplia. Contar con los conocimientos adquiridos que el alumno obtendrá al cursar esta unidad de aprendizaje, le permitirá un mejor aprovechamiento de: Comportamiento del Consumidor (15303), Mercadotecnia Internacional (15429), Imagen Corporativa (15313), Investigación de Mercados Cualitativa (15307), Planeación Estratégica de la Mercadotecnia (15320), Distribución y Logística (15312), Producto y Precio (15321), Promoción y Publicidad (15104), Investigación de Mercados Cuantitativa (15307), Mercadotecnia Relacional (15318), Ventas (15308), Mercadotecnia Digital (15315), Taller de Promoción y Publicidad (15323), Desarrollo de Nuevos Productos (15311), Mercadotecnia Política (15317), Desarrollo de Emprendedores (15113), Mercadotecnia de Servicios (15314) y Simuladores de Mercadotecnia (15322).

*[Firma]* *[Firma]* *[Firma]*



### Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

La unidad de aprendizaje impactará directamente en los siguientes aspectos del perfil de egreso del estudiante:

Será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en empresas como en organismos públicos que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad.

### Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

El contar con los conocimientos básicos de la mercadotecnia, permitirá que el alumno logre sustentar cada una de las estrategias que propone utilizando las bases teóricas de la materia. Debido al gran abanico de posibilidades labores que se apertura en esta licenciatura, contar con los fundamentos será un factor clave para el desarrollo profesional del alumno en cualquier ámbito en el que se desempeñe, público o privado y micro, pequeña, mediana o gran empresa.

### Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Posibilita al estudiante de Mercadotecnia para lograr entender el conjunto de conceptos que componen su rama de estudio y de trabajo. Incrementa su capacidad creativa y objetiva de trabajar directamente para los consumidores y generar productos o servicios enfocados a la satisfacción de las necesidades de mercados específicos mediante el desarrollo de estrategias que se adapten a las diferencias del entorno que influirán en el desempeño de un plan de mercadotecnia.

### Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

Diferencia entre un deseo y una necesidad, desarrolla entendimiento y comprensión por los diferentes enfoques de mercadotecnia y su aplicación. Reconoce y detecta oportunidades y amenazas en el entorno para la selección de mercados meta. Entiende los elementos que componen un plan de mercadotecnia y es capaz de diseñar estrategias de mercadotecnia que se enfoquen en los principales conceptos de un producto o servicio, la fijación de un precio, el diseño de un canal de distribución, la selección o desarrollo de un punto de venta y la elección de los medios y canales adecuados para una estrategia de comunicación.

### Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

El alumno aprende a evaluar la situación actual de la empresa identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para seleccionar el mercado meta idóneo y desarrolla estrategias de mercadotecnia estableciendo los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia mediante el diseño de un plan de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los consumidores de una manera ética y responsable.

### Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

#### Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

Entiende los fundamentos de la mercadotecnia, su proceso y los elementos que componen un plan de marketing.

Identifica los elementos de la mezcla de mercadotecnia y las estrategias básicas que componen a cada uno de ellos.

Entiende los usos y aplicaciones de las variables de segmentación y la importancia de la definición de un segmento de mercado.

#### Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

Elabora diagnósticos de la situación actual de la empresa mediante el análisis del entorno interno y externo.

Identifica oportunidades de negocios.

Define segmentos de mercado rentables y establece sus principales necesidades.

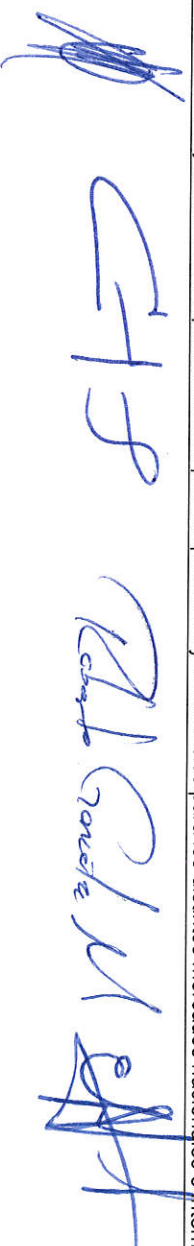
Elabora planes de mercadotecnia desarrollando estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

#### Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

Desarrolla el sentido de la responsabilidad y el compromiso social, la ética profesional, su creatividad y la mejora continua para la satisfacción de necesidades.






#### Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, Ser comprensivo y tolerante)

Entiende las diferencias existentes entre generaciones y consumidores y desarrolla la capacidad de adaptar los productos y los servicios para los distintos mercados nacionales e internacionales.





| Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos                                    |  |   |
|---|--|---|
| Unidades Temáticas  | Desglose en Subtemas   | No. de Horas de Clase                               |
| Unidad de Competencia<br>Tema 1: Introducción a los Fundamentos de la Mercadotecnia | Subtema 1: Conceptos básicos y proceso de la mercadotecnia<br>Subtema 2: Filosofías y mezcla de mercadotecnia<br>Subtema 3: Desarrollo de relaciones y valor para el cliente<br>Subtema 4: Análisis del entorno de la mercadotecnia<br>Subtema 5: Ética y responsabilidad social en el marketing | 8 horas<br>4 horas<br>4 horas<br>8 horas<br>4 horas |
| Unidad de Competencia<br>Tema 2: Segmentación e Investigación de Mercados           | Subtema 1: Comportamiento del consumidor<br>Subtema 2: Mercados de consumo y de negocio<br>Subtema 3: Variables de segmentación<br>Subtema 4: La investigación de mercados y su proceso  | 4 horas<br>4 horas<br>4 horas<br>4 horas            |
| Unidad de Competencia<br>Tema 3: Mezcla de Mercadotecnia                            | Subtema 1: Conceptos y estrategias del producto<br>Subtema 2: Conceptos y estrategias del precio<br>Subtema 3: Conceptos y estrategias de distribución<br>Subtema 4: Conceptos y estrategias de promoción  | 8 horas<br>4 horas<br>4 horas<br>8 horas            |
| Unidad de Competencia<br>Tema 4: El Plan de Marketing                               | Subtema 1: Planeación y desarrollo del plan de marketing<br>Subtema 2: Definición y estrategias de la ventaja competitiva  | 6 horas<br>6 horas                                  |
| Total: 80 horas   |  |   |

| ESTRATEGIAS  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| TEMAS Y SUBTEMAS   | Estrategias de enseñanza   | Estrategias de aprendizaje en aula   | Estrategias de aprendizaje extra-aula  |
| <b>TEMA 1</b> Introducción a los Fundamentos de la Mercadotecnia | Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.<br>Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.<br>Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.<br>Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo. | Estrategia de Aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.<br>Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.<br>Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.<br>Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo. | Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.<br>Glosario de conceptos principales.<br>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.<br>Glosario de conceptos principales.<br>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.<br>Glosario de conceptos principales. |
| <b>TEMA 2</b> Segmentación e Investigación de Mercados           | Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.<br>Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.<br>Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.   | Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.<br>Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.<br>Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.  | Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.<br>Glosario de conceptos principales.<br>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.<br>Glosario de conceptos principales.   |
| Subtema 1: Comportamiento del consumidor                         | Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.   | Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.  | Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.   |
| Subtema 2: Mercados de consumo y de negocio                      | Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.   | Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.  | Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.   |
| Subtema 3: Variables de segmentación                             | Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.   | Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.  | Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.   |
| Subtema 4: La investigación de mercados y su proceso             | Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor sobre los principales conceptos del capítulo.   | Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis y ejemplificación de conceptos. Solución de casos prácticos y actividades por equipo.  | Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.   |




### Tema 3 Mezcla de Mercadotecnia

Subtema 1: Conceptos y estrategias del producto

Subtema 2: Conceptos y estrategias del precio

Subtema 3: Conceptos y estrategias de distribución

Subtema 4: Conceptos y estrategias de promoción

Estrategia de enseñanza: exposiciones por equipo sobre los principales conceptos del tema.

Estrategia de aprendizaje en Aula: presentaciones en Power Point con ejemplos y dinámicas.

Estrategia de aprendizaje en Aula: presentaciones en Power Point con ejemplos y dinámicas.

Estrategia de aprendizaje en Aula: presentaciones en Power Point con ejemplos y dinámicas.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.

Glosario de conceptos principales.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.

Glosario de conceptos principales.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.

Glosario de conceptos principales.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura previa del capítulo correspondiente.

### TEMA 4 El Plan de Marketing

Subtema 1: Planeación y desarrollo del plan de marketing

Subtema 2: Definición y estrategias de la ventaja competitiva

Estrategia de enseñanza: desarrollo de proyecto final por equipo para una empresa micro o pequeña.

Estrategia de aprendizaje en Aula: presentación del proyecto final por equipos con sus estrategias y conclusiones.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: elaboración del documento final con el plan de marketing de la empresa seleccionada.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: elaboración de la presentación final sobre el plan de marketing de la empresa.

### Evaluación

| Productos de Aprendizaje sugeridos   | Criterios y/o indicadores de Evaluación   | Porcentaje |
|--|---|------------|
| <b>Tema 1: Introducción a los Fundamentos de la Mercadotecnia</b><br>Subtema 1: Conceptos básicos y proceso de la mercadotecnia<br>Subtema 2: Filosofías y mezcla de mercadotecnia<br>Subtema 3: Desarrollo de relaciones y valor para el cliente<br>Subtema 4: Análisis del entorno de la mercadotecnia<br>Subtema 5: Ética y responsabilidad social en el marketing<br>Producto: portafolio con resúmenes y glosario de conceptos de los capítulos correspondientes. | Criterio: el alumno debe presentar el glosario completo con los principales conceptos de todos los capítulos y los resúmenes correspondientes a cada uno de los capítulos leídos para trabajar el tema.<br>Indicadores: debe presentar los resúmenes completos, escritos a mano y resaltando los principales conceptos de cada capítulo. Mostrar apuntes organizados y con buena ortografía. Entregar de manera puntual en la fecha solicitada. Complementar con ejemplos que se relacionen con el tema analizado en clase. | 15%        |

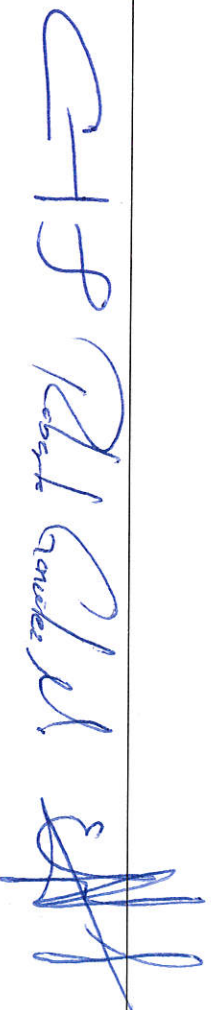
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



|  |   |     |
|--|---|-----|
| <p><b>Tema 2: Segmentación e Investigación de Mercados</b></p> <p>Subtema 1: Comportamiento del consumidor</p> <p>Subtema 2: Mercados de consumo y de negocio</p> <p>Subtema 3: Variables de segmentación</p> <p>Subtema 4: La investigación de mercados y su proceso</p> <p>Producto: portafolio con resúmenes y glosario de conceptos de los capítulos correspondientes.</p> | <p>Criterio: el alumno debe presentar el glosario completo con los principales conceptos de todos los capítulos y los resúmenes correspondientes a cada uno de los capítulos leídos para trabajar el tema.</p> <p>Indicadores: debe presentar los resúmenes completos, escritos a mano y resaltando los principales conceptos de cada capítulo. Mostrar apuntes organizados y con buena ortografía. Entregar de manera puntual en la fecha solicitada. Complementar con ejemplos que se relacionen con el tema.</p> | 15% |
| <p><b>Tema 3: Mezcla de Mercadotecnia</b></p> <p>Subtema 1: Conceptos y estrategias del producto</p> <p>Subtema 2: Conceptos y estrategias del precio</p> <p>Subtema 3: Conceptos y estrategias de distribución</p> <p>Subtema 4: Conceptos y estrategias de promoción</p> <p>Producto: presentación para exposición del tema asignado para cada uno de los equipos.</p>       | <p>Criterio: presentaciones por equipo para realizar la exposición en el aula de clase frente al grupo.</p> <p>Indicadores: presentación de por lo menos 60 minutos, con los conceptos completos, videos complementarios y ejemplos de los temas de mayor relevancia. Buena presentación, buena ortografía, puntualidad y dominio de la información presentada.</p>   | 20% |
| <p><b>Tema 4: El Plan de Marketing</b></p> <p>Subtema 1: Planeación y desarrollo del plan de marketing</p> <p>Subtema 2: Definición y estrategias de la ventaja competitiva</p> <p>Producto: proyecto final en formato electrónico y presentación del trabajo realizado.</p>   | <p>Criterio: entrega de documento final y presentación del trabajo realizado.</p> <p>Indicadores: documento y presentación entregados en tiempo y forma, desarrollando todos los puntos solicitados, buena ortografía, conocimiento de la información, puntualidad y trabajo en equipo.</p>   | 50% |
| Fuentes de Información   |   |     |
| <p><b>Básica:</b></p> <p>Fundamentos de Marketing</p> <p>Philip Kotler</p> <p>Pearson Educación de México</p> <p>13va. Edición</p> <p>658.8 ARM 2017</p> <p><b>Complementaria:</b></p> <p>Marketing Edición Latinoamérica</p> <p>Charles W. Lamb</p> <p>Cengage Learning Editores</p> <p>658.8 LAM 2017</p>  |   |     |
| SUMA 100%  |   |     |


  
 Cesar Augusto Guevara

Páginas web o recursos digitales:

[www.merca20.com](http://www.merca20.com)

[amap.com.mx](http://amap.com.mx)

[www.amai.org](http://www.amai.org)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.nielsenibope.com.mx](http://www.nielsenibope.com.mx)

[www.ama.org](http://www.ama.org)

[www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)

### Perfil Docente Deseable

Preferentemente licenciado en Mercadotecnia con experiencia en el ramo.

#### Elaborado por

Mtro. Francisco Cervantes García

Mtro. Jairo de Jesús Nares Amezua

Lic. Roberto González Monroy

#### Revisado por

Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas

#### Autorizado por Colegio Departamental de

Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas

Fecha

06 de julio de 2018

Fecha

10 de Julio 2018

Fecha

#### Perfil del Egresado.

Disponible en <http://www.pregado.udg.mx/>