



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

TRONCO COMÚN

PROGRAMA DE ESTUDIO

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE	INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA		
Clave:	7208		
Ubicación	Tronco Común, Segundo Semestre		
Horas y créditos:	Teóricas: 48	Prácticas: 32	Estudio Independiente: 16
	Total de horas: 96		Créditos: 6
Competencia (s) del perfil de egreso a las que aporta:	E.4. desarrolla estrategias administrativas con una visión integral del organismo y su entorno, mediante la toma de decisiones que contribuyan a elevar su competitividad.		
Componentes de la competencia que se desarrollan en la Unidad de Aprendizaje:	E.4.1. Desarrolla estrategias de mercadotecnia, atendiendo las diversas corrientes teóricas, para diseñar mezclas de mercadotecnia pertinentes a contextos de mercado específicos, actuales y cambiantes.		
Unidades de aprendizaje relacionadas:	Todas las materias del área de Mercadotecnia y las competencias genéricas de los diferentes programas académicos.		
Responsables de elaborar el programa:	MCO Greysell Ramos Aguilar LAE Selene Villalobos Pereda LM Octavio Chiquete Avilés MC Sandra López Alfaro Dr. Olegario Quintero Ochoa	Fecha: 26/Junio /2015	
Responsables de actualizar el programa:	LM. Ligia Cosio Cabanillas MC. Zadie Eneida González León MC. Jesús Humberto Lara Félix LM. Juan Pablo Miranda Anaya LCP. Mariela Sánchez Michel Sánchez LAE. Selene Villalobos Pereda MC. Jesús Gustavo Cuén García DRA. Ana Cecilia Zavala Medina LAE. Santa Rocío Mariscal Pérez MC. María Magdalena Murillo MC. Jesús Humberto Lara Félix MC. Daniela Uriarte Soto	Fecha: 18/01/2023	

2. PROPÓSITO

Orientar al alumno a los conocimientos básicos y fundamentales del estudio de la mercadotecnia, que le permitan identificar y potencializar sus habilidades creativas para favorecer su formación inicial en el campo de la mercadotecnia.

3. SABERES



Teóricos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce el desarrollo histórico de la mercadotecnia • Comprende la importancia de la mercadotecnia y su aplicación para el desarrollo competitivo de las entidades. • Identifica y analiza los conceptos de mercadotecnia, mercado, producto y servicio. • Define y explica la aplicación de la mezcla de mercadotecnia aplicada a diferentes contextos. • Conoce y clasifica los mercados y las tendencias sociales. • Identifican las principales marcas de productos y servicios nacionales e internacionales.
Prácticos:	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un análisis de caso de la estrategia de mercadotecnia de una entidad. • Expone la estrategia de segmentación de mercados aplicada en una entidad, para identificar los principales criterios de la segmentación de mercados.
Actitudinales:	<ul style="list-style-type: none"> • Participa con responsabilidad y respeto en dinámicas de trabajo colaborativo. • Asume y desarrolla una postura ética de liderazgo. • Adopta una postura analítica y crítica para realizar las actividades prácticas del curso. • Cumple de forma disciplinada con sus tareas académicas. • Busca y comparte ejemplos prácticos sobre los contenidos del programa. • Disponibilidad, interés e iniciativa para el aprendizaje.

4. CONTENIDOS

TEMA I. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

- Definición, objetivos e importancia de la mercadotecnia
 - Necesidades, deseos, demanda, oferta, valor, mercado, satisfacción, producto, servicio, calidad y comunicación.
 - Eras de la mercadotecnia, producción, ventas, cambio de la mercadotecnia tradicional a la actual.
- Antecedentes y evolución de la mercadotecnia
 - Orientación al producto
 - Orientación a la producción
 - Orientación a las ventas
 - Orientación al consumidor
 - Orientación a la responsabilidad social
 - Orientación Holística
- Semejanzas y diferencias entre los conceptos de mercadotecnia, ventas, producción y comercialización.
- La nueva mezcla de mercadotecnia (Las 4ps, 5ps, 7ps, 3cs)
- Proceso de administración de la mercadotecnia
- Tipos de mercadotecnia
 - Mercadotecnia de servicios
 - Mercadotecnia política
 - Mercadotecnia verde y sustentable
 - Mercadotecnia Generacional (Baby boomers, X, Y, Z y T)
 - Mercadotecnia Digital

TEMA II. MERCADO Y ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

- Definición y concepto de mercado
 - La oferta y la demanda
- Clasificación de mercados:
 - Consumo
 - Clasificación por colores
 - Nichos de mercado
 - Target de mercado
 - Industrial
- Estrategia de desarrollo de mercados
 - Matriz del Boston Consulting Group



4. Definición de segmentación de mercados y su clasificación:

- 4.1. Demográfica
- 4.2. Geográfica
- 4.3. Psicográfica
- 4.4. Tasa de uso
- 4.5. Por beneficios
- 4.6. Relación marca-lealtad

5. Proceso de segmentación de mercados

TEMA III. PRODUCTOS, SERVICIOS, MARCA Y SU CICLO DE VIDA

1. Definición, importancia y clasificación de los servicios

- 2.1. Naturaleza de los servicios
- 2.2. Características de los servicios
- 2.3. Calidad en el servicio
- 2.4. Triangulo de los servicios

2. Ciclo de vida del producto

- 6.1. Desarrollo del producto
- 6.2. Introducción
- 6.3. Crecimiento
- 6.4. Madurez
- 6.5. Decadencia

3. Estrategia para prolongar el ciclo de vida del producto

TEMA IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición de logística de distribución
2. Cadena de suministros
3. Comercio Electrónico

TEMA V. MEZCLA PROMOCIONAL

1. Definición y concepto de publicidad:

- 1.2. Medios de comunicación
- 1.3. Creatividad publicitaria
- 1.4. El anuncio publicitario
- 1.5. Campañas publicitarias
- 1.6. Estrategia de publicidad y medios

2. Definición y concepto de relaciones públicas:

- 2.1. Importancia de las relaciones públicas
- 2.2. Imagen corporativa

3. Semejanzas y diferencias entre la publicidad y las relaciones públicas

4. Definición y concepto de promoción:

- 4.1. Tipos de promoción:
 - 4.1.1. Ventas personales
 - 4.1.2. Marketing directo
 - 4.1.3. Merchandising
 - 4.1.4. Viral
- 4.2. Diseño de la estrategia de promoción

5. ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS

Actividades del docente: Presentación de los contenidos teóricos y exposición de ejemplos, coordinación de debate y mesa



redonda, proyección de videos, discusión de artículos de revistas.

Actividades del estudiante: Investiga contenidos, elabora mapas conceptuales, elabora mapas mentales, registra y expone los resultados de las observaciones, diseña matrices, desarrolla ejemplos.

6. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

6.1. Evidencias	6.2. Criterios de desempeño	6.3. Calificación y acreditación
<ul style="list-style-type: none"> Propuesta escrita de la resolución de un caso práctico Exposición sobre la observación realizada en empresas Registro de entrevistas Participación en debates Exámenes 	<ul style="list-style-type: none"> Cuidar la ortografía Utilizar el formato APA para citas y referencias Uso de las TIC's 	<ul style="list-style-type: none"> Exámenes 25% Tareas y actividades en clase 15% Resolución de un caso práctico 30% Registro de entrevista 10% Participación en debates 15% Asistencia 5%

6.4. Medios de control de calidad. Lista de cotejo, rúbricas, portafolio de evidencia teórico-práctica.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Básica:
Kotler, Philip. (2012). Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación e implementación. 14va edición. México: Prentice Hall.
Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2017). Marketing. Decimasexta Edición. México. Pearson.
Kurtz, D. (2012) Marketing Contemporáneo, 15e. México. Cengage Learning.
Fisher, L. y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. Quinta Edición. México: Mc. Graw Hill. Education.

Complementaria:
Lamb, Hair y Bush. (2011). Marketing. 11va edición. México: Cengage Learning.
Lamb, Hair y Busch. (2013). Marketing. 7ma edición. México. Cengage Learning.
Bonne & Kurtz. (2012). Marketing contemporáneo. México: Cengage Learning.

8. PERFIL DEL PROFESOR:

Contar con estudios de Licenciatura, preferentemente con estudios de posgrado en administración, mercadotecnia o áreas afines; ser titulado, contar con cédula profesional, de preferencia con experiencia profesional en el área de mercadotecnia, con facilidad de palabra, buena presencia, creativo, emprendedor, y con dominio básico de computación.