

DENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad académica: Facultad de Contaduría, Administración e Informática, Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							
Plan de estudios: Licenciatura en Administración.							
Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia.				Ciclo de formación: Profesional. Eje general de formación: Teórico-técnica. Área de conocimiento: Mercadotecnia- Negocios. Semestre: Cuarto.			
Elaborada por: Lic. Mauro Campos González.				Fecha de elaboración: septiembre 2013.			
Actualizada por: Dr. Javier Neri Uribe.				Fecha de revisión y actualización: octubre 2021.			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
ME25CP030208	3	2	5	8	Obligatoria	Teórico-Práctica	Presencial
Plan (es) de estudio en los que se imparte: Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática, la Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Presentación: La mercadotecnia es medular para la o el Licenciado en Administración en cuanto a la toma de decisiones, competitividad y gestión de empresas y organizaciones modernas, ya que interviene en el desarrollo de estrategias para la oferta de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de clientes, en la asignación de precios, en la promoción y difusión, así como en su distribución y entrega.

Propósito: Conozca, comprenda y aplique las bases en mercadotecnia, sus orígenes, evolución, tipologías de mercados, segmentación, así como la mezcla, a través de la elaboración de estrategias para productos y servicios, para que las organizaciones sean competitivas, con una actitud ética, respetuosa y comprometida con los clientes y el entorno.

Competencias que contribuyen al perfil de egreso.

Competencias genéricas:

CG1. Capacidad para el aprendizaje de forma autónoma
CG12. Habilidad para el trabajo en forma colaborativa
CG14. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
CG24. Capacidad de trabajo en equipo

Competencias específicas:

CE7. Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización a través del análisis de técnicas y modelos de mercado para que se identifiquen a los tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.

CE8. Identifica y evalúa la viabilidad de oportunidades de negocios, productos y/o prestación de servicios mediante modelos de análisis para su aprovechamiento.

CE9. Analiza, diseña e implementa modelos y procesos de negocio a través del uso de herramientas empresariales para orientarlos hacia la competitividad.

CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
Bloque 1. Bases de la mercadotecnia.	1.1 Concepto, evolución y ética 1.2 Los entornos interno y externo 1.3 Generalidades del plan de mercadotecnia 1.4 Concepto, clasificación y segmentación de mercados 1.5 Estrategias competitivas
Bloque 2. Mezcla de Mercadotecnia: "P" de Productos y servicios.	2.1 Clasificación y ciclo de vida 2.2 Características de los servicios 2.3 Proceso para nuevos servicios y productos

	2.4 Marca, etiqueta, empaque, envase, embalaje 2.5 Mezcla de productos, líneas, ancho, extensión, profundidad y consistencia
Bloque 3. Mezcla de Mercadotecnia: "P" de Precio.	3.1 Factores a considerar al fijar o ajustar precios 3.2 Estrategias para fijar precios o ajustar los 3.3 Cuantificación de ingresos actuales y futuros
Bloque 4. Mezcla de Mercadotecnia: "P" de Plaza.	4.1 Cadenas de abastecimiento y de valor 4.2 Tipos de sistemas y canales de marketing 4.3 Estrategias en el punto de venta
Bloque 5. Mezcla de Mercadotecnia: "P" de Promoción.	5.1 Publicidad 5.2 Promociones de ventas 5.3 Relaciones públicas 5.4 Ventas personales y marketing directo

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(x)	Análisis de textos	(x)
Trabajo colaborativo	(x)	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	(x)
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	(x)	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	(x)	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	(x)	Monografía	()
Práctica reflexiva	()	Reporte de lectura	(x)
Trípticos	()	Exposición oral	(x)
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(x)	Experimentación (prácticas)	()

Debate o Panel	(x)	Trabajos de investigación documental	(x)
Lectura comentada	(x)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	()	Discusión guiada	(x)
Estudio de Casos	(x)	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	(x)
Foro	()	Actividad focal	()
Demostraciones	(x)	Analogías	()
Ejercicios prácticos (series de problemas)	(x)	Método de proyectos	(x)
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	()	Actividades generadoras de información previa	()
Organizadores previos	()	Exploración de la web	(x)
Archivo	()	Portafolio de evidencias	()
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	(x)	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras): Exámenes de conocimientos			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Actividades en clase y tareas	30%
Estudios de caso y proyectos	30%
Exámenes parciales y/o final	30%
Exposición oral, individual o en equipo	10%
Total	100 %

PERFIL DEL PROFESORADO

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Administración, Mercadotecnia, Economía, Publicidad, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas o áreas afines; preferentemente con experiencia docente o laboral en organizaciones públicas o privadas.

REFERENCIAS

Básicas:

Ferrel, O. & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. (6ª Ed.). Cengage Learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. (16ª Ed.). Pearson Educación

Complementarias:

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª Ed.). Pearson Educación

Web:

Barrios, V., y Bautista, M. (2018). Edu entretenimiento una nueva forma de mercadotecnia social. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 7 (13), 6-9. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3502>

Delgadillo, O., Enríquez, A., y Saucedo, J. (2018). La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la MIPYME del municipio de Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 8 (1). Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1145>

Otras:

Revista Entrepreneur. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/es>

Revista Expansión. Disponible en <https://expansion.mx/expansion>

Revista Merca 2.0. Disponible en <https://www.merca20.com/>