



**Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de los Lagos**

**PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS  
FORMATO BASE**

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO**

Nombre de la materia

**MERCADOTECNIA**

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
MN123	60	20	80	8

Tipo de curso: (Marque con una X)

C=curso	<input type="checkbox"/>	P= practica	<input type="checkbox"/>	CT = curso-taller	<input checked="" type="checkbox"/>	M= módulo	<input type="checkbox"/>	C= clínica	<input type="checkbox"/>	S= seminario	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------	-------------------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------	--------------------------

Nivel en que ubica: (Marque con una X)

L=Licenciatura	<input checked="" type="checkbox"/>	P=Posgrado	<input type="checkbox"/>
----------------	-------------------------------------	------------	--------------------------

Prerrequisitos formales (Materias previas establecidas en el Plan de Estudios)	Prerrequisitos recomendados (Materias sugeridas en la ruta académica aprobada)
No	No tiene

Departamento:

**Ciencias Sociales y del Desarrollo Económico**

Carrera:

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Área de formación

**BÁSICA PARTICULAR**

Historial de revisiones:

Acción:	Fecha:	Responsable
Revisión, Elaboración		
<b>Elaboración</b>		<b>DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, CUCEA</b>
<b>Revisión</b>		

Academia:

**Administración**

Aval de la Academia:

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b> Presidente, Secretario, Vocales	<b>Firma</b>

## **2. PRESENTACIÓN**

El curso de mercadotecnia se considera de suma importancia para el estudiante de cualquier carrera, principalmente para las del Área Económico Administrativas, pues los egresados de estas áreas necesitan conocer y determinar estrategias mercadológicas para orientar de manera efectiva a una empresa sobre la mezcla de mercadotecnia que resulte efectiva para la comercialización de los productos y trascienda a su vez en el desarrollo profesional del egresado.

Este curso se encuentra ubicado en el área básica común para todas las carreras del CUCEA. El programa contiene terminología y estrategias de la mercadotecnia. Se recomienda cursarlo en el tercer o cuarto semestre de la carrera, una vez que se haya cursado la materia de Administración II.

## **3. OBJETIVO GENERAL**

Al finalizar el curso el estudiante conocerá y contará con las herramientas suficientes para realizar un análisis de caso sobre una empresa específica aplicando los fundamentos y estrategias de mercadotecnia.

1. Conocerá los principales conceptos de mercadotecnia con la finalidad de aplicarlos en la vida profesional. 2. Conocerá diversas estrategias para la segmentación de mercados y acerca de la mezcla de mercadotecnia que le permitirán analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.

## **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

--

## **5. CONTENIDO**

<b>Temas y Subtemas</b>
UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA
UNIDAD II MERCADOS, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA
UNIDAD III MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN
UNIDAD IV ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO, PROMOCIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA 1.1 Naturaleza, importancia, alcance y conceptos que se manejan en mercadotecnia 1.2 Enfoques de administración de la mercadotecnia 1.3 El proceso de la mercadotecnia y el análisis del ambiente 1.4 Análisis de oportunidades del mercado y la mezcla de mercadotecnia 1.5 Campo e importancia de la mercadotecnia 1.6 El papel de la ética y responsabilidad social de los negocios 1.7 El medio

ambiente de la mercadotecnia 1.8 Visión global de la mercadotecnia.

**UNIDAD II MERCADOS, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.** 2.1 Mercado de consumo y comportamiento de compra 2.2 Mercado de negocios y comportamiento de compra 2.3 Segmentación del mercado 2.4 Sistemas de información de mercadotecnia 2.5 Investigación de mercados y su importancia 2.6 Proceso en la investigación de mercados.

**UNIDAD III MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN** 3.1 Concepto de productos y servicios, características y diferencias 3.2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia 3.3 Estrategias de producto 3.4 Estrategia de desarrollo de nuevos productos 3.5 Administración del ciclo de vida de los productos 3.6 Concepto de canal de distribución, tipos de intermediarios del canal y sus funciones 3.7 Estructura de canales y administración de la cadena de abasto 3.8 Estrategias sobre canales de distribución, factores de influencia y administración de relaciones del canal 3.9 Logística de la cadena de abasto 3.10 Canales de venta al detalle, clasificación y características

**UNIDAD IV ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PRECIO, Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA** 4.1 Concepto de promoción y la mezcla promocional 4.2 Comunicaciones integradas de mercadotecnia y factores de influencia 4.3 Venta personal, objetivos, características y el proceso de venta 4.4 Publicidad, objetivos, tipos, elementos y medios 4.5 Relaciones públicas, objetivos y herramientas 4.6 Promoción de ventas, objetivos y herramientas por tipo de mercado 4.7 Internet, objetivos y estrategias 4.8 Concepto de precio, importancia y objetivos de la fijación de precios 4.9 Estrategias de precios considerando: 4.9.1 Demanda 4.9.2 Costo 4.9.3 Punto de equilibrio 4.9.4 Características de diferenciación (competencia, distribución, calidad, etc.) 4.9.5 Legalidad y ética de la estrategia de precios 4.9.6 Afinar precio base: descuentos, plazos de pago, volumen, basado en el valor, aspectos geográficos y tácticas especiales. 4.10 Planeación estratégica. 4.10.1 Elementos de la planeación estratégica. 4.10.2 Evaluación y control del desempeño.

## 7. TAREAS, ACCIONES Y/O PRÁCTICAS DE LABORATORIO

Trabajos de investigación tanto documental como de campo, tareas individuales y en equipo, visitas guiadas a empresas, asistencia a conferencias, realización de lecturas en idioma extranjero, seminarios, congresos y/o a todo tipo de apoyos complementarios a las clases, a los que se pueda tener acceso.

## 8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA (Preferentemente ediciones recientes, 5 años)

1	Determinants of service quality and their relationship with behavioural outcomes: empirical study of the private commercial banks in Bangladesh.
2	Artículo: Autor: Akhtar, J. (2011). . International Journal of Business and Management, 6(11), 146-156 Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty.
3	Artículo: Peyman, J., Freydon, A. y Motreza, F. (2013). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 304-312. Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands.
4	Artículo: Young Gin Choi, Chihyung Ok, Seunghyup Seon, Hyun The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible.
5	Artículo: Russell Abratt, Diane Sacks in Journal of Business Ethics (1988) Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? – A Critical Inventory of the Literature.

## 9. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (Preferentemente ediciones recientes, 5 años)

1	Artículo: John F. Gaski in Journal of Business Ethics (1999) Attitudes of marketing professionals toward ethics in marketing research: A cross-national comparison.
2	Artículo: Ishmael P. Akaah in Journal of Business Ethics (1990) The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-profit Organization
3	Artículo: Simon Knox, Colin Gruar in Journal of Business Ethics (2007) Strategic marketing planning guided by the quality-of-life (QOL) concept.

4	Artículo: M. Joseph Sirgy in Journal of Business Ethics (March 1996)The Importance of social bonds for communication and trust in marketing.
5	Artículo: Barbara Čater Management, Vol. 13, 2008, 1, pp. 1-15MKTG - MARKETING (Obligatorio) Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl (2014) Cengage Learning No. Ed Sèptima Mexico.

#### 10. CRITERIOS Y MECANISMOS PARA LA ACREDITACION

Acreditación: Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberá cumplir con un 80% de las asistencias y para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con el 60% de las asistencias.

Esta materia también puede ser sujeta a revalidación, acreditación o convalidación de acuerdo con la normatividad vigente.

#### 11. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Unidad de Competencia:	Porcentaje:
Examen Departamental	20%
Exámenes parciales	30%
Realización y entrega de practicas	20%
Trabajo final Integrador(Resolución de caso)	20%
Participación (Actitudes, Valores y Asistencia)	10%
Entrega de prácticas	