



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES
ACADEMIA DE MERCADOTECNIA

PROGRAMA DE CURSO							
I	NOMBRE DE LA MATERIA		MERCADOTECNIA				
	TIPO DE ASIGNATURA		CRSO-TALLER	CLAVE	I5103		
II	CARRERA	LIC.EN ADMINISTRACION, LIC. EN TURISMO E INGENIERIA EN MULTIMEDIA					
	AREA DE FORMACIÓN		BASICA PARTICULAR				
III	PRERREQUISITOS						
IV	CARGA GLOBAL TOTAL		80	TEORÍA	40	PRÁCTICA	40
V	VALOR EN CRÉDITOS		8				
FECHA DE CREACIÓN	AGOSTO 2013	FECHA DE MODIFICACIÓN	JULIO 2014	FECHA DE EVALUACIÓN	JULIO 2015		

VI. FUNDAMENTACION:

EN ESTA ASIGNATURA LOS ALUMNOS CONOCERÁN LOS ANTECEDES Y ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA, UNA BASE CONCEPTUAL SÓLIDA QUE LOS PROVEERÁ DE HERRAMIENTAS APLICABLES EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN ENFOCADA A LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES, Y SE ANALIZARÁ LA IMPORTANCIA Y APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y EL ESTUDIO DE MERCADO COMO PROCESOS DE MARKETING.

VII. OBJETIVO GENERAL:

1. APLICAR LOS CONCEPTOS Y LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

- VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA LICENCIATURA:

ESTE CURSO CONTRIBUYE AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS: 3.3, 3.5, 3.9

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. CONOCER LOS ANTECEDENTES Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA.
2. ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD COMO PARTE FUNDAMENTAL DE LA MERCADOTECNIA.
3. CONOCER LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA UTILIZADOS EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

4. CONOCER EL FUNDAMENTO Y LA IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

VIII. CONTENIDO TEMÁTICO DESARROLLADO:

UNIDAD 1. "INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA"

OBJETIVO: CONOCER LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA Y SU APLICACIÓN.

- 1.1. CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL
 - 1.1.1. EL PROCESO DE MERCADOTECNIA
- 1.2. CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL O DE RESPONSABILIDAD
- 1.3. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
 - 1.3.1. PARA LOS DIFERENTES PAÍSES
 - 1.3.2. PARA LAS DIFERENTES INSTITUCIONES
 - 1.3.3. PARA LOS DIFERENTES SECTORES DE LA ECONOMÍA
 - 1.3.4. PARA ALUMNOS Y PROFESIONALES
 - 1.3.5. PARA EL CONSUMIDOR EN GENERAL
- 1.4. SISTEMAS DE MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE
 - 1.4.1. CONCEPTO DE SISTEMA DE MERCADOTECNIA
 - 1.4.2. ESTUDIO DE CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE LO FORMAN (PROVEEDORES, COMPAÑÍA, COMPETENCIA, INTERMEDIARIOS Y MERCADO)
 - 1.4.3. PÚBLICOS QUE RODEAN AL SISTEMA DE MERCADOTECNIA (COMUNIDAD FINANCIERA, PRENSA INDEPENDIENTE, OFICINAS GUBERNAMENTALES, PÚBLICO DE INTERÉS Y PÚBLICO EN GENERAL)
 - 1.4.4. MEDIO AMBIENTE (DEMOGRAFÍA, ECONOMÍA, LEYES, POLÍTICAS, TECNOLOGÍA Y CULTURA)
- 1.5. LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNIDAD 2. "ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS"

OBJETIVO: CONOCER LA FORMA, DETECTAR LAS NECESIDADES Y DESEOS DE UN MERCADO; ASÍ COMO EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

2.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO NUEVO

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS ACADÉMICOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS - CONTABLES

2.2.1. GENERACIÓN DE IDEAS

2.2.2. TAMIZADO DE IDEAS

2.2.3. CREACIÓN Y PRUEBA DEL CONCEPTO

2.2.4. CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

2.2.5. ANÁLISIS COMERCIAL

2.2.6. CREACIÓN Y PRUEBA DEL PRODUCTO

2.2.7. PRUEBA DE MERCADO

2.2.8. COMERCIALIZACIÓN

2.2. ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE SU CICLO DE VIDA

UNIDAD 3. "ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA"

OBJETIVO: CONOCER LAS DECISIONES A TOMAR EN CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

3.1. DIRECCIÓN Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3.1.1. ANÁLISIS Y MANEJO DE LA DEMANDA

3.1.2. CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3.1.3. ELEMENTOS QUE FORMAN LA MEZCLA Y SUS COMPONENTES

3.2. LÍNEAS DE PRODUCTOS, MARCAS Y EMPAQUES

3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

3.4. SELECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE MERCADO.

3.5. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

3.6. ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL Y COMUNICACIÓN

UNIDAD 4. "SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS"

OBJETIVO: CONOCER LAS DECISIONES A TOMAR EN CUANTO AL SISTEMA DE MERCADOTECNIA Y OBSERVAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL S.I.M.

4.1. MERCADO Y TIPOS DE MERCADO

4.2. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

4.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.3.1. DEFINICIÓN, OBJETIVO E IMPORTANCIA



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES

4.3.2. FASES CRONOLÓGICAS EN LA INVESTIGACIÓN

- 4.4. SISTEMA DE INFORMACIÓN (CONCEPTOS Y ELEMENTOS QUE LA FAVORECEN)
- 4.5. CONCEPTOS, OBJETIVOS E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 4.6. PROCESO DE INVESTIGACIÓN
- 4.7. MÉTODO DE MUESTREO
- 4.8. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

IX. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

MÉTODOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

DEDUCTIVO, INDUCTIVO, ANALÍTICO, SINTÉTICO, DESCRIPTIVO, EXPLICATIVO, REFLEXIVO, EXPLORATIVO, COOPERATIVO, OTROS.

TÉCNICAS DE APRENDIZAJE:

INDIVIDUALES, GRUPALES, TALLERES, INTERNET, ESTUDIO DE CASOS, OTRAS

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

LECTURA PREVIA, ELABORACIÓN DE FICHAS DE RESUMEN, DISCUSIÓN DE TEMAS, RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS, TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, FORMULACIÓN DE ENSAYOS, EXPOSICIÓN DEL MAESTRO, EXPOSICIÓN DE ALUMNOS, OTRAS

RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

PIZARRÓN, COMPUTACIÓN GENERAL, EJERCICIOS PRÁCTICOS, DIAPOSITIVAS, PELÍCULAS, LIBROS DE TEXTO, LECTURA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS, INTERNET, OTRAS.

X. PERFIL DEL PROFESOR:

PREPARACIÓN ACADÉMICA: LIC. EN ADMINISTRACIÓN, EN MERCADOTECNIA, PUBLICISTA, RELACIONES PÚBLICAS Y CARRERAS AFINES A LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, PREFERENTEMENTE CON GRADO DE MAESTRÍA. EXPERIENCIA: DOCENTE A NIVEL LICENCIATURA Y EXPERIENCIA LABORAL EN ORGANIZACIONES ORIENTADAS AL TRABAJO MERCADOLÓGICO.

XI. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. MARKETING., LAMB / HAIR / MCDANIEL., EDIT: CENGAGE LEARNING., 11VA EDICIÓN., MÉXICO 2011



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS - CONTABLES

2. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, KOTLER PHILLIP / GARY ARMSTRONG.,
EDIT: PEARSON ., MÉXICO 2010.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1. DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA....KOTLER PHILLIP..EDIT: PRENTICE HALL. 9ma EDICIÓN.
- 2.
3. FUNDAMENTOS DE MARKETING....STANTON WILLIAM J....Edit: MC. GRAW HILL. 15ma EDICIÓN.
4. DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA....KOTLER PHILLIP....Edit: PRENTICE HALL.

XII. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR:

EL ESTUDIANTE DEBE CONTAR CON EL SIGUIENTE PERFIL:

APTITUD: POSEER UN CONJUNTO DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN SU FORMACIÓN SUPERIOR QUE LE BRINDEN HABILIDADES Y COMPETENCIAS PARA SU PRÁCTICA COTIDIANA.

ACTITUD: MANIFESTADAS EN ACCIONES CONCRETAS DEL COMPORTAMIENTO, ANTE LA SITUACIÓN QUE VIVE, INTERACTUANDO EN SU DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL, A PARTIR DE APRENDIZAJES FORMATIVOS.

VALORES: DESARROLLADOS DENTRO DE SU ESTANCIA EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA Y EN PARTICULAR A TRAVÉS DE LAS ACCIONES DE SUS DOCENTES Y DIRECTIVOS.

CONOCIMIENTOS: ADQUIRIDOS DE MANERA TEÓRICA Y PRÁCTICA DE ACUERDO AL PLAN DE ESTUDIOS CORRESPONDIENTES A LOS CAMPOS ESPECÍFICOS DE SU PROFESIÓN Y EN ESPECIAL EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD QUE TIENEN COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL PROMOVER UN PROCESO DE REFLEXIÓN, ANÁLISIS E INFERENCIA.

XIII. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL:
CUALQUIER EMPRESA PRIVADA Y/O PÚBLICA

XIV. EVALUACIÓN:

- 1) ASPECTOS A EVALUAR Y % DE C/U DE LOS CRITERIOS



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN SE BASARÁN Y TENDRÁN UNA PONDERACIÓN COMO A CONTINUACIÓN SE MENCIONAN:

CONCEPTO	PUNTOS
ASISTENCIAS	10
CASOS PRÁCTICOS	20
TAREAS	10
EXAMEN PARCIAL (3)	30
TRABAJO FINAL	30
TOTAL	100

NOTA: TODOS LOS TRABAJOS SE ENTREGARAN CON LOS SIGUIENTES REQUISITOS (SIN EXCEPCIÓN DE PERSONAS):

- A) A MANO
- B) SIN FALTAS DE ORTOGRAFÍA (SÍ LAS TIENE, OCASIONA UNA CALIFICACIÓN MENOR)
- C) SIN TACHADURAS NI ENMENDADURAS
- D) CON SU NOMBRE
- E) CUANDO SEAN VARIOS TRABAJOS DE PREFERENCIA ENGARGOLADOS
- F) NO SE ACEPTAN TRABAJOS, DESPUÉS DEL DÍA ESTABLECIDO PARA SU ENTREGA

EL TRABAJO FINAL DEBERÁ DE CONTENER LOS SIGUIENTES PUNTOS Y CON LAS ESPECIFICACIONES ANTERIORES:

- 1) INTRODUCCIÓN
 - 2) OBJETIVOS
 - 3) HIPÓTESIS
 - 4) METODOLOGÍA A UTILIZAR
 - 5) CONTENIDO (DESARROLLO DEL TEMA)
 - 6) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
 - 7) BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA
-
- 2) MEDIOS DE EVALUACIÓN
 - 3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

XV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA:
DELGADO DÍAZ, LUZ AMPARO
FERNÁNDEZ AGRAZ, CANDELARIO
CORTES PALACIOS, ELBA MARTINA



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

ARELLANO IBARRA, PABLO
FIGUEROA YPIÑA, CLAUDIA PATRICIA
MEZA GÜITRON, JOSÉ FRANCISCO

XVI. PROFESORES PARTICIPANTES:

CREACIÓN DEL CURSO:

M. EN C. LUZ AMPARO DELGADO DÍAZ
M. EN A. MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES
M. EN A. ELBA MARTINA CORTÉS PALACIOS

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

DRA. LUZ AMPARO DELGADO DIAZ
M EN A. MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES
M EN A. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
M EN A. ELBA M. CORTES PALACIOS
M EN A. HUGO ALBERTO REYNOSO MELÉNDREZ
LIC. PABLO ARELLANO IBARRA

EVALUACIÓN DEL CURSO: ACADEMIA DE MERCADOTECNIA

MTRA. ELBA MARTINA CORTES PALACIOS
PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE
MERCADOTECNIA

DR. RODRIGO ESPINOZA SÀNCHEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
ADMINISTRATIVO - CONTABLES

DR. EDMUNDO ANDRADE ROMO
DIRECTOR DE LA DIVISIÒN DE
ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES