



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS LAGOS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA REGIONAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DEL DESARROLLO ECONÓMICO

| ACADEMIA DE MERCADOTECNIA |                              |            |                                       |                        |       |             |
|---------------------------|------------------------------|------------|---------------------------------------|------------------------|-------|-------------|
| I                         | NOMBRE DE LA MATERIA         |            | Mercadotecnia                         |                        |       |             |
|                           | TIPO DE ASIGNATURA           |            | CURSO-TALLER                          | CLAVE                  | I7403 |             |
| II                        | CARRERA                      |            | LICENCIATURA EN INGENIERIA INDUSTRIAL |                        |       |             |
|                           | ÁREA DE FORMACIÓN            |            | BÁSICA PARTICULAR                     |                        |       |             |
| III                       | PRERREQUISITOS               |            | NINGUNO                               |                        |       |             |
| IV                        | CARGA GLOBAL TOTAL           |            | 80                                    | TEORÍA                 | 20    | PRÁCTICA 60 |
| V                         | VALOR EN CRÉDITOS            |            | 7                                     |                        |       |             |
|                           | FECHA DE CREACIÓN            | 16/08/2022 | PROFESORES PARTICIPANTES              | Juan Luis Perez Salas. |       |             |
|                           | FECHA DE ULTIMA MODIFICACION | 05/07/2023 | PROFESORES PARTICIPANTES              |                        |       |             |
|                           | FECHA DE EVALUACIÓN          | 05/07/2023 |                                       |                        |       |             |

## VI. FUNDAMENTACIÓN

### OBJETIVOS PARTICULARES:

- Conocer los diferentes aspectos, orientaciones y factores que engloban a la mercadotecnia.
- Conocer lo que caracteriza el comportamiento de compra del mercado, así como diversas estrategias para la segmentación de mercados, los sistemas de información en apoyo a la toma de decisiones y aspectos básicos para la investigación de mercados que le permitirán analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.
- Conocer e identificar la clasificación y componentes del producto, así como su proceso de desarrollo y ciclo de vida para su adecuada gestión; así como lo relativo a los servicios y las organizaciones sin fines de lucro.
- Explicar las formas de distribución con sus funciones, organización y estructuras, incluyendo a la cadena de suministro, y la composición de la venta detallista.
- Conocer los elementos de la mezcla de promoción, distinguiéndolas para su óptima utilización en la consecución de los objetivos de marketing de las organizaciones.
- Analizar la importancia de las decisiones en la fijación de precios y sus diferentes estrategias
- Aprender la importancia y la administración de las relaciones con los clientes con el uso de la tecnología (CRM), como también identificará y conocerá los diferentes medios sociales para poder aprovecharlos al realizar campañas publicitarias.

## VII. CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I EL MUNDO DEL MARKETING

UNIDAD II ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

UNIDAD III DECISIONES DE PRODUCTOS

UNIDAD IV DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN



UNIDAD V PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDAD VI DECISIONES SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS

UNIDAD VII RELACIONES CON EL CLIENTE Y MEDIOS SOCIALES

**UNIDAD I. EL MUNDO DEL MARKETING**

1.1 Una visión general del marketing (Cap.1)

1.2 Planeación estratégica para la ventaja competitiva(Cap.2)

1.3 El entorno del marketing(Cap. 4)

**UNIDAD II. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING**

2.1 Comportamiento del consumidor (Cap. 6)

2.2 Segmentación de mercado (Cap. 8)

2.3 Investigación de mercados y sistemas de apoyo (Cap. 9)

**UNIDAD III. DECISIONES DE PRODUCTOS**

3.1 Conceptos de producto (Cap. 10)

3.2 Desarrollo y gestión de productos (Cap. 11)

3.3 Servicios y organizaciones no lucrativas (Cap. 12)

**UNIDAD IV. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN**

4.1 Canales de marketing (Cap. 13)

4.2 Administración de la cadena de suministro (Cap. 14)

**UNIDAD V. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

5.1 Mezcla promocional (Cap. 16)

5.2 Publicidad y relaciones públicas (Cap. 17)

5.3 Promoción de ventas y venta personal (Cap. 18)

**UNIDAD VI. DECISIONES SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS**

6.1 Fijación de precio (Cap. 19)

6.2 Establecimiento de precio (Cap. 20)

**UNIDAD VII. RELACIONES CON EL CLIENTE Y MEDIOS SOCIALES**

7.1 Administración de las relaciones con los clientes (CRM) (Cap. 21)

7.2 Medios sociales de comunicación y marketing (Cap. 22)

**VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

Presencial con posibilidad de adaptarse a clases virtuales a distancia.

**IX. BIBLIOGRAFÍA**

Marketing. 4.0, Philip Kotler, Editorial Lid, 2018

Marketing con aplicaciones para América Latina., Lamb, Hair y McDaniel (2018) Cengage Learning No. Ed 1a. , ISBN: 978--1-111-821647

Marketing, Kotler, Philip, Editorial Pearson, 16 edición, 2017

Marketing, Kerin, R. A., Hartley, S. W. y (2014) McGraw Hill No. Ed Undécima ISBN: 978-607-15-1153-92



Mercadotecnia, Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2016) Mc Graw Hill No. Ed 4a. ISBN: 978-607-150-539-2  
Fundamentos de Marketing, Kotler, Philip (2012) Pearson Educación No. Ed 11a ISBN: 978-607-321-722-4

Casos de mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Mc. Graw Hill, segunda edición.

Marketing, Lamb/Hair/McDaniel (2016) CENGAGE No. Ed 1ª, ISBN: 978-607-526-313-7

## **X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR**

Adquirirá las bases de los conocimientos teóricos y prácticos de los diferentes herramientas de la mezcla de marketing.

Obtendrá la habilidad y destreza para realizar el trabajo en equipo y la capacidad de análisis y síntesis para trabajos de investigación de mercados.

## **XI. EL CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS QUE PROMUEVE EL DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

En cuanto al campo de acción el egresado, puede desarrollarse en todo tipo de empresas ya sean públicas, privadas o de servicio: como gerente, gestor, administrador, director, sin importar la magnitud y la capacidad de las mismas. también puede desempeñarse de manera independiente prestando sus servicios profesionales, así como dedicarse a la docencia en su área de conocimiento y por ultimo a la investigación.

## **XII. PERFIL DEL PROFESOR**

El docente deberá de contar con una Licenciatura, así como, aquellos que cuenta con una maestría o posgrado enfocados en administración de empresas, además de contar con capacidad de análisis, manejo e integración de grupos, conocimientos en el proceso administrativo, así como la aplicación de técnicas para la solución de conflictos.

## **XIII. EVALUACIÓN**

### **Aspectos a evaluar**

Conocimiento teórico

Capacidad analítica

Reflexión crítica y compromiso ético

Habilidad argumentativa: Expresión verbal y buena redacción

### **MEDIOS DE EVALUACIÓN.**

La evaluación será continua, permitiendo valorar las diversas actividades desarrolladas en la clase.

Políticas del curso:

1. Asistencia y puntualidad: cubrir por los menos 80% de asistencia para tener el derecho de ser evaluados.
2. De calificación:



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS LAGOS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA REGIONAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DEL DESARROLLO ECONÓMICO

- a) Las actividades de aprendizaje son individuales; a la mitad del semestre se aplicará un examen de conocimientos.
  - b) Cada semana el alumno deberá entregar un reporte de lectura.
  - c) A lo largo del curso se llevarán a cabo exposiciones en clase por equipos organizados por los alumnos.
  - d) Al final del semestre se realizará un ensayo final.
3. De conducta y actitud: Los alumnos deberán ser puntuales y responsables en la entrega de las actividades de aprendizaje. De no cumplirse en tiempo y forma no se aceptarán trabajos extemporáneos.

## **MOMENTOS DE EVALUACIÓN.**

Evaluación continua y evaluación productos.

## **PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS**

| <b>Instrumentos/productos</b>   | <b>Ponderación</b> |
|---|--------------------|
| Participación   | 10 %               |
| Actividades complementarias (reportes de investigación, casos practico) | 30 %               |
| Reportes de practicas   | 10 %               |
| Producto integrador   | 30 %               |
| Examen(es) parcial(es)  | 20 %               |
|   | 100 %              |

## **XIV. TIPO DE PRÁCTICAS**

Ejercicios utilizando los conceptos vistos en cada unidad.

## **XV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA**

Mtro. Juan Luis Perez Salas

## **XVI. PROFESORES PARTICIPANTES**

Mtro. Juan Luis Perez Salas

JUAN LUIS PEREZ SALAS

DR. RAY FREDY LARA PACHECO

\_\_\_\_\_  
PROFESOR (ES)

\_\_\_\_\_  
JEFE DEL DEPARTAMENTO

ANA MARIA FLORES MUÑIZ

\_\_\_\_\_  
PRESIDENTE DE ACADEMIA



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS LAGOS  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DEL DESARROLLO ECONÓMICO