

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS VALLES



PROGRAMA DE ESTUDIO

MERCADOTECNIA

DATOS GENERALES DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

1. – Nombre de la Asignatura:	Mercadotecnia		
2. – Clave de la asignatura:	I5103		
3. - División:	Estudios Económicos y Sociales		
4. - Departamento:	Ciencias Económicos y Administrativos		
5. - Academia:	Mercadotecnia y Negocios Internacionales		
6. – Programa Educativo al que está adscrita:	Administración		
7. - Créditos:	8		
8. – Carga Horaria total:	80		
9. – Carga Horaria teórica:	40	10. – Carga Horaria Práctica:	40
11. – Hora / Semana:	4		
12. – Tipo de curso:	Curso, taller	13. – Prerrequisitos:	
14. – Área de formación:	Básica particular obligatoria		
15. – Fecha de Elaboración:	30 de Junio del 2016		
16. - Participantes:	Mtra. Margarita Franco Gordo Lic. Sandra Luz Ramírez Dueñas		
17. – Fecha de la ultima revisión y/o modificación:	30 de Junio del 2016		
18. - Participantes:	Mtra. Margarita Franco Gordo Lic. Sandra Luz Ramírez Dueñas		

PRESENTACION DEL CURSO

La mercadotecnia busca crear más valor para los clientes y el establecimiento de decisiones provechosas con los consumidores. La meta de este curso es introducir a los estudiantes en el fascinante mundo del marketing que hoy en día buscar entender necesidades y deseos del consumidor, determinado cuales son los mercados meta que la organización puede atender mejor, para atraer e incrementar el número de consumidores.

OBJETIVO (General y Específicos)

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de elaborar un plan de mercadotecnia para una empresa específica aplicando los fundamentos y estrategias de mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Formar a los estudiantes y que sean capaces de investigar el comportamiento del mercado y detectar sus necesidades, dando respuesta a través del diseño, desarrollo y coordinación de la mercadotecnia.
- .Formar estudiantes con habilidades para emprender proyectos de consultoría y asesoría en las diferentes vertientes de mercadotecnia: investigación de mercados, publicidad, etc.
- Formar a los estudiantes con habilidades para el estudio y la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos comerciales; y
- Formar estudiantes con la capacidad para el estudio y análisis del entorno y habilidades para la detección de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

INDICE DE MÓDULOS

Módulos Programáticos	Carga Horaria
1. Definición de Marketing y el proceso del Marketing	8
2. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores	12
3. Desarrollo de Estrategias y Planes de Marketing	16
4. Administración de la información de marketing para conocer los clientes	16
5. Identificación de segmentos de mercado y mercados meta	12
6. Productos, servicios y marcas	8
7. Fijación de precios	8
TOTAL	80 horas

DESARROLLO PROGRAMÁTICO DE LOS MÓDULOS

Módulo I. Definición de Marketing y el proceso del Marketing

1. ¿Qué es el Marketing?
2. Conocimiento de mercado y las necesidades de los clientes
3. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente
4. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados
5. Establecimiento de relaciones con el cliente
6. Captura de valor de los clientes
7. El panorama cambiante del marketing
8. Entonces, ¿Qué es el marketing? Poniendo todas las piezas en su lugar

Módulo II. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores

1. Modelo de comportamiento de los consumidores
2. Tipos de comportamiento en la decisión de compra
3. El proceso de decisión de compra
4. Comportamiento posterior a la compra
5. El proceso de decisión de compra de nuevos productos
6. Mercados de negocios
7. Comportamiento de compra de negocios

Módulo III. Desarrollo de Estrategias y Planes de Marketing

1. Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing
2. Planeación de marketing: sociedades para establecer relaciones con el cliente
3. Estrategia de marketing y mezcla de marketing
4. Administración de la labor de marketing
5. Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Módulo IV. Administración de la información de marketing para conocer los clientes

1. Información de marketing y comprensión de los clientes
2. Evaluación de las necesidades de la información de marketing
3. Desarrollo de la información de marketing
4. Investigación de mercados
5. Análisis y usos de la información de marketing

Módulo V. Identificación de segmentos de mercado y mercados meta

1. Segmentación del mercado
2. Marketing meta
3. Diferenciación y posicionamiento

Módulo VI. Productos, servicios y marcas

1. ¿Qué es un producto?
2. Decisiones sobre productos y servicios
3. Marketing de servicios
4. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes
5. Estrategia de desarrollo de nuevos productos
6. Administración del desarrollo de nuevos productos
7. Estrategias del ciclo de vida de los productos
8. Consideraciones adicionales de los productos

Módulo VII. Fijación de precios

1. ¿Qué es el precio?
2. Principales estrategias de fijación de precios
3. Otros factores internos y externos que afectan las decisiones
4. de fijación de precios
5. Estrategias de fijación de precios de nuevos productos
6. Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos
7. Estrategias de ajuste de precios
8. Cambios de precio
9. Política pública y fijación de precios

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

Texto guía básica

Nombre del autor	Título de la obra	Editorial	Año y Edición
Kotler, Philip Y Armstrong, Gary	Marketing	Pearson	2012, 14 ed.
Kotler, Philip Y Armstrong, Gary	Fundamentos del marketing	Pearson	2013, 11 ed.

Texto Complementario

Nombre del autor	Título de la obra	Editorial	Año y Edición
Porter Michael	Marketing estratégico	McGraw Hill	1996, 3 ed
Kotler, Philip. y Kevin Lane Keller	Dirección de Marketing	Prentice Hall	2006

EVALUACIÓN

A) *DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS*

A negociar con los estudiantes primer clase

B) *DE LA LABOR DEL PROFESOR*

La labor del profesor será evaluada de conformidad con el instrumento institucional que al respeto se utiliza en el Centro Universitario de los Valles. (Autoevaluación del profesor que entrega el Departamento); así como con la encuesta que contesta el estudiante en el sistema SIAU en línea.

De la misma manera y en el mismo cuestionario para la evaluación del programa de estudios se incluirán también preguntas relacionadas hacia la manera de

impartir clase del profesor, su metodología y la manera de tratar a los estudiantes.

C) DE LA METODOLOGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE (INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA)

- Reforzar lo aprendido a través de ejercicios, estudios de caso y discusiones grupales, a partir de ejemplos supuestos y reales, sobre el desarrollo de los procesos y sistemas organizacionales.
- Recabar información real de organizaciones, que permita desarrollar sistemas competitivos con aplicaciones prácticas, de acuerdo con la cultura de las entidades sociales

D) DEL TRABAJO REALIZADO POR EL ESTUDIANTE

CRITERIOS DE ACREDITACION

- El estudiante debe dominar y conocer los diferentes conceptos que se analizan en el curso.
- El estudiante debe demostrar capacidad para poner en práctica los conceptos del curso a un nivel que sea congruente con la preparación que ha recibido.

Debe observarse calidad y buen desempeño en las prácticas y los proyectos que se soliciten al estudiante.

NOTA IMPORTANTE: Se sugiere que el profesor elabore un instrumento para que el estudiante se autoevalúe con las mismas categorías.

ACREDITACION DEL CURSO

Requisitos

Administrativo: Contar con un numero asistencias mínimas para acreditar en periodo ordinario o en extraordinario (Reglamento General de Promoción Y Evaluación de Estudiantes de la Universidad de Guadalajara)

Art. 20. Para que el estudiante tenga derecho al registro del resultado de la evaluación en el período ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el H. Consejo General Universitario, se requiere:

- I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y
- II. Tener un mínimo de asistencia del 80 % a clases presenciales y actividades registradas durante el curso.

Académicos: Evidencias de aprendizaje

Se evalúa durante el periodo escolar mediante:

- Tareas, trabajos, participación en clase, y el desarrollo de un proyecto terminal. Haber obtenido un promedio global mínimo de 60 puntos de un máximo de 100 puntos posibles.

Todos los estudiantes deberán presentar en tiempo y forma todos los trabajos señalados en el presente programa, participado tanto en las clases presenciales como en el material instruccional en línea, así como elaborar las practicas demostradas por el profesor en el laboratorio de cómputo y por último desarrollar un producto Terminal en el que se integre y utilice todo lo visto a lo largo de este curso.

CALIFICACION DEL CURSO

<i>Evidencias de Aprendizaje</i>	%
Conocimientos: (Ensayos, casos, resolución de problemas, exámenes, etc.)	40
Habilidades y Destrezas: (actividades practicas para el desarrollo de habilidades del pensamiento, de las capacidades motrices, etc.)	30
Actitud: (interés, participación, asistencia a asesorías, trabajo en equipo, etc.)	20
Valores: (puntualidad, responsabilidad, trato, tolerancia, etc.)	10

<p>Autoevaluación (Nota: se sugieren que el estudiante se autoevalúe con los criterios de Conocimientos, Habilidades y destrezas, Actitud y Valores. Así también se recomienda sugiere que la auto evaluación del estudiante no rebase el 20%)</p>	
---	--

CALIFICACION EN PERIODO EXTRAORDINARIO

Características del examen que se aplicará en periodo extraordinario, en correspondencia con lo señalado en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Universidad de Guadalajara. (Capítulo V)

La calificación en período extraordinario se otorgará de conformidad con lo establecido el Capítulo V del citado reglamento en sus artículos 23, 24, 25 Fracciones I, II y III.

De la calificación obtenida de la evaluación extraordinaria, solamente se tomará en cuenta el 80% del total.

De la calificación obtenida de la evaluación ordinaria, solamente se tomará en cuenta el 40 % del total.

La calificación final resulta de los puntos mencionados anteriormente.