1. INFORMACIÓN DEL CURSO

Nombre: Mercadotecnia I	**Clave**: I3796	**Prerrequisitos:** Ninguno
Número de créditos: 9	**Tipo: Curso-Taller**.	**Área de Formación:** Básica Particular
Horas teoría: 60 horas	**Horas práctica:** 20 horas	**Horas totales:** 80 horas.

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Objetivo o competencia general de aprendizaje del curso

Al finalizar el curso el estudiante conocerá los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, así como los elementos esenciales para detectar necesidades y/o deseos del mercado, determinar la manera de satisfacer a los consumidores por medio de estrategias basadas en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y establecer relaciones duraderas con los clientes de una organización.

2.2. Objetivos específicos

1. Conocer los diferentes aspectos, orientaciones y factores que engloban a la mercadotecnia como disciplina para detectar necesidades del mercado y satisfacerlas de manera efectiva.
2. Analizar las características en 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 determinar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.
3. Determinar la clasificación y componentes del producto, así como su proceso de desarrollo y ciclo de vida para su adecuada gestión y los elementos que debe contener un producto para ser comercializable; así como lo relativo a los servicios y las organizaciones sin fines de lucro; las formas de fijar precios de acuerdo a su orientación; el establecimiento de puntos de venta y canales de distribución; y la mezcla de promoción para comunicarse con su mercado meta.

2.3. Contenido temático

UNIDAD I. El MUNDO DEL MARKETING

Objetivo: conocer los diferentes aspectos, orientaciones y factores que engloban a la mercadotecnia.

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

Objetivo: 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

2.1 Comportamiento del consumidor (Cap. 6)

2.3 Segmentación de mercado (Cap. 8)

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

UNIDAD III. DECISIONES DE PRODUCTOS

Objetivo: 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.

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

Objetivo: Explicar las formas de distribución con sus funciones, organización y estructuras, incluyendo a la cadena de suministro, y la composición de la venta detallista.

4.1 Canales de marketing (Cap. 13)

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

UNIDAD V. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

. Objetivo: Conocer los elementos de la mezcla de promoción, distinguiéndolas para su óptima utilización en la consecución de los objetivos de marketing de las organizaciones.

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

Objetivo: Analizar la importancia de las decisiones en la fijación de precios y sus diferentes estrategias

6.1 Fijación de precio (Cap. 19)

6.2 Establecimiento de precio (Cap. 20)

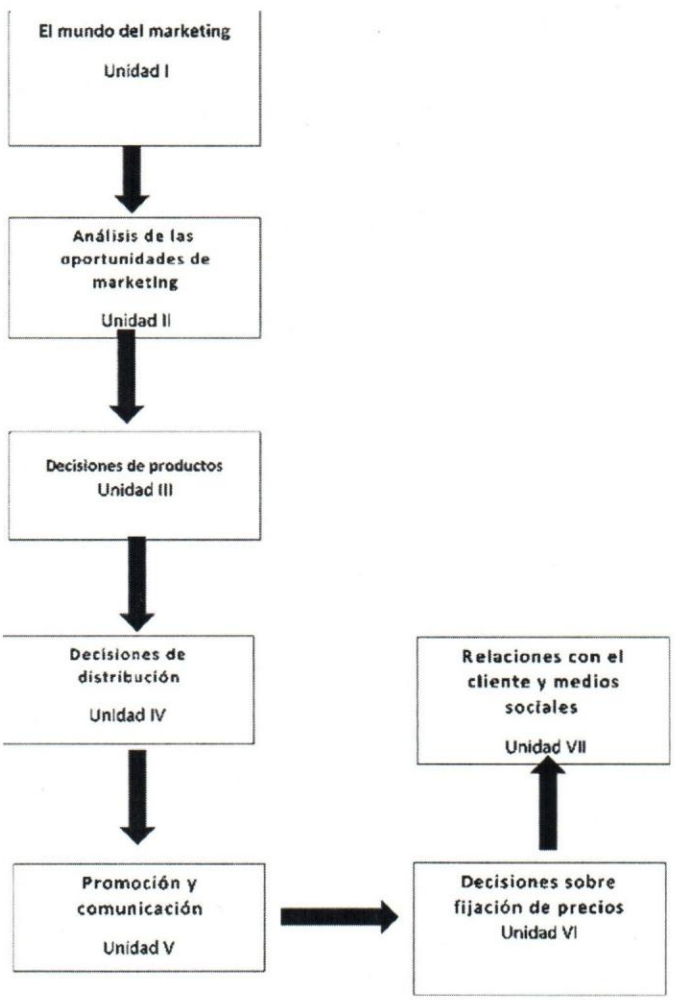
UNIDAD VII. RELACIONES CON EL CLIENTE Y MEDIOS SOCIALES

Objetivo: 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.

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

7.2 Medios sociales de comunicación y marketing (Cap. 22

2.3 Organizador grafico de la unidad de aprendizaje.



2.4. Estrategias didácticas

- La evaluación será continua, tomando en cuenta las actividades realizadas de manera presencial y en línea.
- Los ejercicios que a continuación se describen deberán presentarse dentro de la fecha establecida, además de apegarse a las instrucciones de cada una de las actividades.
- Se tomará en cuenta la originalidad del trabajo (no plagio).

Productos de aprendizaje sugeridos	**Criterios o indicadores de evaluación:**	**Instrumentos de evaluación:**
Evaluación Diagnóstico	N/A	Examen opción múltiple
Cuadro comparativo	Portada • Identificación adecuadamente a comparar • Incluye características de cada elemento • Menciona las semejanzas y diferencias más relevantes • se encuentra la información Organizada • Limpieza y ortografía • Cita, Apa 6° edición • Conclusión	• Lista de Cotejo • Cuaderno de trabajo: mediante entregables por escrito o en línea mediante plataformas (Moodle o Classroom)

Productos de aprendizaje sugeridos	**Criterios o indicadores de evaluación:**	**Instrumentos de evaluación:**
Presentación en equipo	Utiliza recursos de apoyo en su exposición: 1. Libros 2. Documentales 3. Videos • Demuestra preparación para la exposición • Claridad y organización en la información de la presentación • Resuelve dudas de sus compañeros • Realizan retroalimentación a sus compañeros 1. Ejercicios 2. Examen de autoevaluación	• Lista de Cotejo • Cuaderno de trabajo: mediante entregables por escrito o en línea mediante plataformas (Moodle o Classroom)

Infografía	• Contenido • Exposición de ideas centrales • Organización de la información • Diseño • Presentación visual • Redacción • Referencias	• Lista de Cotejo • Cuaderno de trabajo: mediante entregables por escrito o en línea mediante plataformas (Moodle o Classroom)
Línea del tiempo	• Incluye eventos relevantes. • Contiene al menos 8 a 10 eventos relacionados con el tema. • Los eventos son colocados en el lugar adecuado. • Se incluyen las fechas en todos los casos. • La línea del tiempo está hecha con limpieza. • Respeta las reglas de elaboración de una línea del tiempo. • Expresa creatividad. • La línea del tiempo fue recibida en la fecha especificada. • Incluye colores e imágenes de manera adecuada. • La explicación de la línea del tiempo es adecuada.	• Lista de Cotejo • Cuaderno de trabajo: mediante entregables por escrito o en línea mediante plataformas (Moodle o Classroom)

Productos de aprendizaje sugeridos	**Criterios o indicadores de evaluación:**	**Instrumentos de evaluación:**
Resúmenes	Portada Introducción Desarrollo (dominio del tema) Conclusión (claridad en la información y originalidad) Citas APA	• Lista de Cotejo • Cuaderno de trabajo: mediante entregables por escrito o en línea mediante plataformas (Moodle o Classroom)
Solución de Casos Prácticos	Presentación del caso (introducción del caso) Ortografía Argumentación de cada pregunta Conclusión o punto de citas de vista propia	• Lista de Cotejo • Cuaderno de trabajo: mediante entregables por escrito o en línea mediante plataformas (Moodle o Classroom)

Organigramas	Nombre de la empresa Descripción de tipo de organigramas Establece líneas jerárquicas Se distingue por color las jerarquías	• Lista de Cotejo • Cuaderno de trabajo: mediante entregables por escrito o en línea mediante plataformas (Moodle o Classroom)

2.5. Estrategias e instrumentos de evaluación y factores de ponderación

1. Exámenes parciales ---------- 40%

2. Participación, tareas, casos, investigación, reportes, lecturas y exposiciones -- 35%

3. Trabajo final ---------- 25%

Total 100%

2.6. Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
1. 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 2. : Explicar las formas de distribución con sus	> 1. Lectura previa de temas. > 2. Elaboración de fichas de resumen. > 3. Estudio de casos. > 4. Discusión de temas. > 5. Resolución de ejercicios. > 6. Trabajos de investigación por equipo. > 7. Exposición del maestro. > 8. Exposición de alumnos. > 9. Ejercicios prácticos. > 10. Debates. > 11. Conferencias.	> El alumno realizará lecturas de journals, revistas especializadas e investigación en empresas sobre temas y estrategias del marketing con el objetivo de estimular el aprendizaje activo mediante análisis en el aula y debates.

funciones, organización y estructuras, incluyendo a la cadena de suministro, y la composición de la venta detallista 3. Conocer los elementos de la mezcla de promoción, distinguiéndose para su óptima utilización en la consecución de los objetivos de marketing de las organizaciones.	> Recursos didácticos que se emplearán: > 1. Textos. 2. Revistas especializadas. 3. Diapositivas. 4. Consultas en internet. 5. Películas 6. Videos	

2.7. Campo de aplicación profesional del conocimiento

Esta materia es de las más importantes ya que el alumno conocerá y aprenderá la mercadotecnia en sus diferentes áreas de aplicación, desde este punto puede conocer las bases de la mercadotecnia, y el proceso con el cual se van conformando las empresas, de igual manera conocerá las dimensiones, de la forma de Planear, Organizar, Dirigir y Controlar todas las actividades del mercado dentro y fuera de él. Sobre todo, conocer los procesos y la importancia de ellos dentro del mercado.

3. RECURSOS Y MATERIALES EDUCATIVOS

3.1. Bibliografía Básica

Libros / Revistas Libro: Marketing

Lamb, Hair y McDaniel (2019) Cengage Learning No. Ed 1a.

ISBN: 978--607-526-804-0

Libro: MARKETING

Kerin, R. A., Hartley, S. W. y (2014) McGraw Hill No. Ed Undécima

ISBN: 978-607-15-1153-9

Libro: Fundamentos de Marketing

Stanton, W., Etzel, J. y Walke (2007) McGraw Hill No. Ed Catorceava

ISBN: 978-970-10-6201-9

Libro: Mercadotecnia

Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2011) Mc Graw Hill No. Ed 4a.

ISBN: 978-607-150-539-2

Libro: Fundamentos de Marketing

Russel, Edward (2010) Index Book No. Ed 1a.

ISBN: 978-849-264-344-8

Libro: Fundamentos de Marketing

Kotler, Philip (2012) Pearson Education No. Ed 11a

ISBN: 978-607-321-722-4

Libro: MARKETING

Lamb, Charles W., Hair y Josep (2011) Cengage Learning No. Ed 11a.

ISBN: 978-607-481-519-1

Libro: MARKETING

LAMB/HAIR/McDANIEL (2016) CENGAGE No. Ed 1a

ISBN: 978-607-526-313-7

3.1. Bibliografía Complementaria

Revista: Effect of marketing strategies on export performance of agricultural products: the case of saffron in Iran.

Kashefi, M.; Mohammadi, H.; (2019) Journal of Agricultural S No. Ed 1ra

ISBN: 1680-7073

Revista: Nevada value added marketing research and education program.

Gatzke, H. (2019) Journal of Food Distribut No. Ed 1ra

ISBN: 0047-245X

Revista: Domestic work = language work? Language and gender ideologies in the marketing of multilingual domestic workers in London.

Vessey, Rachelle (2019) equinox publishing No. Ed 1ra

ISBN: 1747-6321

3.2. Enlaces

https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-mercadotecnia-internacional-y-cual-es-su-importancia

https://rockcontent.com/es/blog/mercadotecnia-internacional/

Lugar y fecha de Actualización: Tonalá, Jalisco a 10 de junio de 2022

Participantes en la actualización del programa

Nombre	**Firma**
MTRO. FABIÁN ISRAEL GUTIÉRREZ RAMÍREZ	
MTRA. BERENICE VILLANUEVA MACHUCA	
DR. GILBERTO ISRAEL GONZÁLEZ ORDAZ	

VoBo. Presidente de la Academia:
Mtra. ARIANA CAROLINA ULLOA ALZATE

VoBo. Jefa del Departamento:
DRA. AIMEE PEREZ ESPARZA