

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA CENTRO UNIVERSITARIO DE TONALÁ

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y GOBIERNO DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO, COMERCIO Y EMPRESA

1. INFORMACIÓN DEL CURSO

Nombre: Mercadotecnia II	Clave: 13822	Prerrequisitos: Ninguno
Número de créditos: 9	Tipo: Curso-taller	Área de Formación: Especializante selectiva
Horas teoría: 60	Horas práctica: 20	Horas totales: 80

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Objetivo o competencia general de aprendizaje del curso

El (la) estudiante desarrollará competencias para el análisis de la situación actual del entorno, así como el correcto diseño del perfil del cliente objetivo para la generación de estrategias de impulso de nuevos productos en el mercado, así mismo, la consolidación de los ya existentes, apegado a un marco legal.

2.2. Objetivos específicos

- 1. El (la) estudiante conocerá los principales conceptos, componentes de los productos y fijación del precio de los mismos para su desarrollo en el mercado.
- Identificará los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia y su aplicación.
- Identificará la importancia de la mercadotecnia en el ámbito internacional.

2.3. Contenido temático

Producto y desarrollo de nuevos productos

- 1.1 Producto: clasificación, características y sus atributos
- 1.2 Intangibles del producto
- 1.3 Línea y mezcla de productos
- 1.4 Envase: importancia, función y diseño
- 1.5 Mercadotecnia de servicios y de productos internacionales
- 1.6 Marco legal del producto a nivel nacional e internacional

B) Desarrollo de Nuevos Productos

- 1.7 desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios
 - 1.7.1 Concepto de nuevo producto
 - 1.7.2 Diseño de un nuevo producto
 - 1.7.3 Etapas del proceso de un nuevo producto
 - 1.7.4 Proceso de lanzamiento
 - 1.7.5 Alcances y limitaciones

Precio

- 2.1 Concepto, naturaleza e importancia del precio
- 2.2 Objetivos en la fijación de precios
 - 2.2.1 Métodos de fijaciones de precios
 - 2.2.2 Factores a considerar en la fijación de precios
- 2.3 Tácticas para precios: descuentos, rebajas, bonificaciones y ofertas

1



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA CENTRO UNIVERSITARIO DE TONALÁ

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y GOBIERNO DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO, COMERCIO Y EMPRESA

- 2.4 Condiciones legales en la fijación de precios: estructura de financiamiento, crédito y factoraje
- 2.5 Establecimiento de la política de precios
- 2.6 Estrategias de ajuste de precios.

III. Distribución (Plaza)

- 3.1 Importancia de los canales de distribución
- 3.2 La evolución de la distribución en México
- 3.3 Diseño de los canales de distribución
- 3.4 Los canales de distribución y sus intermediarios
 - 3.4.1 El mercado al por mayor y los intermediarios: clasificación.
 - 3.4.2 El mercado a detalle y las organizaciones detallistas: clasificación
- 3.5 Logística y administración de la cadena de suministro.
- 3.6 La distribución estatal y privada a nivel nacional e internacional
- 3.7 Otros canales de distribución: venta por correo, puerta a puerta, por teléfono, ambulante, automatizadas y televisión

IV. Promoción

- 4.1 Concepto y naturaleza básica de la promoción: necesidades, presupuesto, técnicas de promoción de ventas y ventajas
- 4.2 Publicidad: concepto, objetivo y clasificaciones, creación de una campaña, mensaje, evolución y selección de los medios, programación y presupuesto
- 4.3 Promoción de ventas: concepto, objetivo, herramientas y su evaluación
- 4.4 Relaciones públicas: concepto y objetivos; beneficios
- 4.5 Ventas personales: proceso, administración de la fuerza de ventas, estrategias de venta y postventa, benchmarketing y marketing directo

5. La Mercadotecnia en el ámbito internacional

Elementos de la mercadotecnia internacional

Análisis de las tendencias internacionales

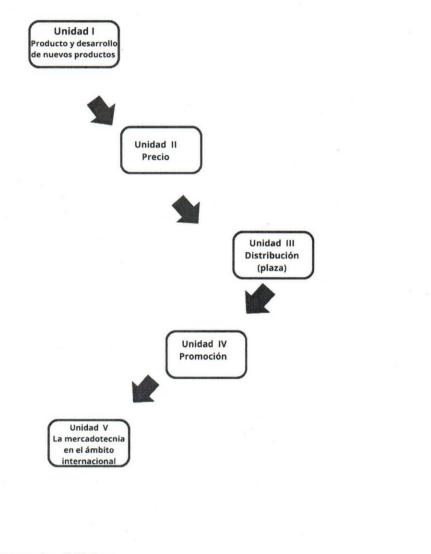
Impacto de la economía mundial en la mercadotecnia internacional

Entornos sociales, culturales y políticos de la mercadotecnia



CENTRO UNIVERSITARIO DE TONALÁ
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y GOBIERNO
DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO, COMERCIO Y EMPRESA

2.3 a. Organizador gráfico 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).
- Evaluación diagnóstica, cuadros comparativos, presentaciones en equipo, infografías, líneas del tiempo,

2.5. Estrategias e instrumentos de evaluación y factores de ponderación

1. Exámenes parciales ------ 409

4

M

Mas

f7.

this



CENTRO UNIVERSITARIO DE TONALÁ
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y GOBIERNO
DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO, COMERCIO Y EMPRESA

- 2. Participación, tareas, casos, investigación, reportes, lecturas y exposiciones -- 35%
- 3. Trabajo final ------ 25%

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

Conocimientos

- El (la) estudiante conocerá los principales conceptos, componentes de los productos y fijación del precio de los mismos para su desarrollo en el mercado.
- Identificará los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia y su aplicación.
- Identificará la importancia de la mercadotecnia en el ámbito internacional.

- Habilidades
- 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 docente.
- 8. Exposición de alumnos.
- > 9. Ejercicios prácticos.
- > 10. Debates.
- > 11. Conferencias.

- Actitudes y Valores
- > Trabajo en equipo
- > Colaboración
- > Cooperación
- > Empatía
- Responsabilidad social
- > Respeto
- > Solidaridad

Howlull

2.7. Campo de aplicación profesional del conocimiento

El alumno será capaz de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la publicidad y promoción de un producto y su desarrollo en el mercado. Podrá desempeñarse de manera particular o en una organización.

3. RECURSOS Y MATERIALES EDUCATIVOS

3.1. Bibliografía Básica

Dvoskin, Roberto (2004). Fundamentos de marketing teoría y experiencia. Buenos Aires : Ediciones Granica

Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl (2011). MARKETING. 11 Ed. México: Cengage Learning.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. 14 Ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

6,

N

Mar

4

fy?

4



CENTRO UNIVERSITARIO DE TONALÁ
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y GOBIERNO
DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO, COMERCIO Y EMPRESA

Warren J. Keegan, Mark C. Green (2009). Marketing Internacional, Pearson No. Ed Quinta edición, México

3.2. Bibliografía Complementaria

Sainz de Vicuña Ancín, José María, (2013). El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC Editorial.

Serraf, Guy (2008). Diccionario de Mercadotécnia -- México: Trillas

Valderrey Sanz, Pablo (2010). Investigación de mercados Pablo Valderrey Sanz -- Madrid:

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). MARKETING -Versión para Latinoamérica-. Decimoprimera edición. Pearson Prentice Hall. 2

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Octava edición. Pearson Prentice Hall.

Starbook Editorial



3.3. Enlaces

https://www.youtube.com/watch?v=QjD-aUYo8u4

https://www.youtube.com/watch?v=3AlohFgsVOY

https://www.youtube.com/watch?v=1EdUGiBadXE

https://www.youtube.com/watch?v=nQSgxaXe0F4

https://www.youtube.com/watch?v=VY8fde1LobM

https://www.youtube.com/watch?v=wBLv0OxQtfo

https://www.youtube.com/watch?v=WTbeVYDDX2M

https://www.youtube.com/watch?v=i 2FhWWoU7c

https://www.youtube.com/watch?v=8tsGUiKRHLU

4.

M

Maria

for the second



CENTRO UNIVERSITARIO DE TONALÁ

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y GOBIERNO

DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO, COMERCIO Y EMPRESA

https://www.youtube.com/watch?v=UhhgMVe4p-E

https://www.youtube.com/watch?v=oJE9HXCQN34

https://www.youtube.com/watch?v=QLv0KgvRXDI

https://www.youtube.com/watch?v=PWze0xRVKIY

https://www.youtube.com/watch?v=TYZbUlwy2yc

https://www.youtube.com/watch?v=uXOPUsvS0Go

https://www.youtube.com/watch?v=eXF8n-tC6d0

https://www.youtube.com/watch?v=pDTRZ5hbhpw

https://www.youtube.com/watch?v=nCltrbLt6w8

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

Participantes en la actualización del programa

Nombre

MTRA. ARIANA CAROLINA ULLOA ALZATE

DR. GILBERTO ISRAEL GONZÁLEZ ORDÁZ

VoBo. Presidente de la Academia:

MTRA. ARIANA CAROLINA ULLOA ALZATE

VoBo. Jefa del Departamento: DRA. AIMÉE PÉREZ ESPARZA Firma

A.S.

What

J. J. J. 6