|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN | | | |
| Nombre de la carrera: Licenciatura en Administración de Empresas Plan: SUJ 2013 | | | |
| Nombre de la asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo | | | |
| Clave: 10186 Sigla: EA240 Créditos: 8 HTS: 4 HT: 4 HP: 0 HD: 4 HI: 4 | | | |
| Área curricular a la que pertenece: Básica ( X ) Mayor ( ) Menor ( ) ARU ( ) ASS ( ) ASE ( ) | | | |
| Prerrequisitos: Ninguno Clave: Sigla: | | | |
| Dimensiones: Profesional ( X ) Social ( ) Integral Universitaria ( ) | | | |
| Competencias genéricas SUJ: COE ( ) LI ( X ) TE ( ) CI ( X ) CIH ( ) DR ( ) | | | |
| 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA | | | |
| La asignatura de Mercadotecnia, licenciatura en Administración de Empresas de segundo semestre, se encuentra ubicada dentro del área curricular básica en la dimensión profesional, promoviendo las competencias genéricas de Liderazgo Intelectual y Creatividad e Innovación. Promueve la comprensión de la importancia y alcance de la mercadotecnia en la economía.  Esta asignatura proporciona el marco conceptual básico para el desempeño de la profesión. | | | |
| 1. OBJETIVOS GENERALES | | | |
| * Contrastar la función de la mercadotecnia y su relación con las demás actividades de la empresa. * Comprender la importancia y el alcance de mercadotecnia, su influencia en la economía nacional e internacional. * Analizar las principales variables controlables que conforman la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y distribución. * Implementar las estrategias de mercado. * Comprender la importancia de la creatividad e innovación para desarrollar un nuevo producto o servicio. | | | |
| 1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS | | | |
| * Aplica los procesos y herramientas de la Mercadotecnia en el análisis e identificación de problemáticas derivadas por el comportamiento del consumidor, la comercialización y la prestación de servicios, logrando la solución con fundamentos teórico-prácticos. * Determina los medios adecuados de promoción por medio de un análisis de las distintas alternativas para persuadir a los clientes y consumidores reales y potenciales. * Clasifica al mercado local, nacional e internacional por medio de los distintos tipos de segmentación para identificar sus principales necesidades ofreciendo productos, servicios e ideas específicas. * Evalúa los resultados de un plan de mercadotecnia basados en los datos obtenidos de una investigación para crear y desarrollar estrategias de implementación y control. | | | |
| 1. TEMAS Y SUBTEMAS | | | |
| 1. Antecedentes y conceptos centrales de mercadotecnia.   1.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia.  1.2 Evolución de la mercadotecnia.  1.3 Conceptos de mercadotecnia.  1.4 Áreas de la mercadotecnia.   1. Administración de la mercadotecnia.   2.1 Proceso de mercadotecnia.  2.2 Análisis FODA.  2.3 Planeación estratégica.   1. Ambiente de mercadotecnia.   3.1 Micro ambiente.  3.2 Macro ambiente.  3.3 Competencia del mercado.  3.4 Consumidor cautivo.  3.5 Consumidor potencial.   1. Comportamiento del consumidor.   4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.  4.2 Modelos del comportamiento del consumidor.  4.3 Participantes en el sistema de compra.   1. Segmentación de mercados.   5.1 Clasificación del mercado.  5.2 Tipos de segmentación de mercado.  5.3 Nichos de mercado.   1. Desarrollo de nuevos productos, la creatividad e innovación.   6.1 Clasificación de productos.  6.2 Ciclo de vida del producto.  6.3 Línea de productos.  6.4 Matriz BCG.  6.5 Etiqueta, envoltura, empaque.   1. Mezcla de mercadotecnia.   7.1 Producto.  7.2 Precio.  7.3 Plaza.  7.4 Promoción.   1. Estrategias para la fijación de precio.   8.1 Definir precio.  8.2 Factores de fijación de precio.  8.3 Precio como ventaja competitiva.  9. Canales de distribución y administración de la cadena de valor.  9.1 Canales de distribución y su importancia.  9.2 Número de componentes del canal.  9.3 Mayoristas.  9.4 Detallistas.   * 1. Franquicias   10. Estrategias promocionales y plan de mercadotecnia.  10.1 Mezcla promocional.  10.2 Presupuestos.  10.3 Clasificación y selección de medios. | | | |
| 1. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE | | | |
| Actividades con Docente | | Actividades Independientes | |
| * Escucha activa * Lectura activa. * Resuelve casos prácticos. * Investiga. * Discute temas. * Elabora mapas conceptuales. * Elabora resúmenes. | | * Redacta ensayos. * Lectura de textos. * Desarrolla exposiciones. * Elabora proyectos prácticos. * Construcción de productos. | |
| 1. BIBLIOGRAFĺA | | | |
| BÁSICA:   * Fisher, Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill, 2011. * Kottler Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson, 2003. * Lamb, Ch. y J. Harl. *Marketing.* México: Cengage Learning, 2011. | | | |
| COMPLEMENTARIA:   * Daniel, P. *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Trillas, 2012. * Treviño. R. *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: Mc Graw Hill, 2010. * Aguadero. F. *Relaciones Públicas y Comunicación: Un Enfoque Estratégico*. México: LID Editorial Mexicana, 2013. | | | |
| 1. RECURSOS DIDÁCTICOS | | | |
| * Libro de consulta. * Pizarrón. * Cañón Proyector. * Plumones * Vídeos. * PC. * Aulas virtuales * Bibliotecas virtuales * Cámara de Gesell. | | | |
| 1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN | | | |
| La evaluación ordinaria puede llevarse a cabo mediante exámenes parciales, presentación de proyectos o trabajos, participación en clase, realización de prácticas de campo, laboratorios o talleres, actividades o seminarios, autoevaluación, examen global u otras formas aprobadas por el Consejo Técnico del Departamento respectivo.  Deben utilizarse al menos tres elementos de evaluación, de uno o varios de los métodos descritos en el párrafo anterior. | | | |
| 1. PERFIL DEL (A) DOCENTE | | | |
| Estudios requeridos | Experiencia profesional | | Experiencia docente |
| Licenciatura en Mercadotecnia,  Administración o Comunicación. | Experiencia laboral de tres años. | | Docencia al menos un año.  Deseable Diplomado en Docencia Universitaria. |