



## PLANEACION LICENCIATURA ESCOLARIZADO

DIRECCION ACADEMICA

Licenciatura: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Materia: MERCADOTECNIA  
Modalidad: ESCOLARIZADO Cuatrimestre: 5°

**OBJETIVO:**

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4
1	<b>Encuadre</b>	<b>Unidad I. Fundamentos de Mercadotecnia</b> 1.1. Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia	1.2. Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia 1.3. Conceptos relacionados con la Mercadotecnia	1.4. Tipos de Mercadotecnia
2	1.5. El sistema de mercadotecnia en la empresa 1.6. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas	1.7. El ambiente de la Mercadotecnia	1.8. Administración de la Mercadotecnia	1.9. Proceso de la Mercadotecnia
3	1.10. Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia	1.11. El entorno legal de la Mercadotecnia	1.12. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia	<b>RETROALIMENTACION</b>
4	<b>EXAMEN 1er. Parcial</b>	<b>Unidad II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados</b> 2.1. Concepto, función y objetivo del mercado	2.2. Tipos de mercado	2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado
5	2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado	2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección 2.6. Estrategias de cobertura del mercado	2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado	2.8. El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos
6	2.9. Factores que afectan el comportamiento del consumidor	2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor	2.11. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios	<b>RETROALIMENTACION</b>

7	<b>EXAMEN 2do. Parcial</b>	<b>Unidad III. La mezcla de Mercadotecnia</b> 3.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia. Su evolución	3.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia 3.3. ¿Por qué es una mezcla?	3.4. Aplicaciones de la mezcla de Mercadotecnia
8	3.5. Factores que integran la mezcla de Mercadotecnia	3.6. Concepto de Producto/Servicio	3.7. Tipos de producto y servicio	3.8. Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto
9	3.9. Estrategias por atributo del producto	3.10. Precio. Conceptos y factores que lo integran	3.11. Estrategias y políticas de precios	3.12. Plaza (Mercado, distribución)
10	3.13. Promoción. Concepto y mezcla promocional	3.14. Publicidad. Concepto, herramientas y estrategias	3.15. Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadológica	<b>RETROALIMENTACION</b>
11	<b>EXAMEN 3er. Parcial</b>	<b>Unidad IV. Técnicas de investigación mercadológicas</b> 4.1. Subsistema de información interno (SIM)	4.2. Subsistema de inteligencia 4.3. Subsistema analítico de mercadotecnia	4.4. Subsistema de investigación de mercados
12	4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia	4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia	4.7. Diseños de estrategias para el mercado global	4.8. Franquicias
13	4.9. Mercadotecnia por internet	4.10. Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias	4.11. Las redes sociales y las unidades de información	<b>RETROALIMENTACION</b>
14	<b>EXAMEN FINAL</b>			

<b>ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:</b>	1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron) 2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla). 3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas. 4.-Propiciar Actividades de Interés dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones. 5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teóricamente. 6.- 2 Exposiciones durante el Cuatrimestre.
---	--

<b>ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:</b>	1. Exámenes Orales.
	2. Exposiciones como Evaluación.
	3. Improvisaciones.

SUGERENCIA BIBLIOGRAFICA				
No	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL
1	Libro	Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012.	Arteaga, Rosaura	Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
2	Libro	Fundamentos de Mercadotecnia. Antología	Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael	Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Programa de Mercadotecnia
3	Libro	Fundamentos de Mercadotecnia. Unidades 1, 2 y 3	División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM)	División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM)

SUGERENCIAS DE VIDEOS ACADEMICOS				
No	TIPO	TITULO	LINK	AUTOR
1	Video	Mercadotecnia: Temas de Introducción	<a href="https://youtu.be/vdVb20ub7M0">https://youtu.be/vdVb20ub7M0</a>	Ma. Alejandra Correa
2	Video	¿Qué es la SEGMENTACIÓN DE MERCADO, cuándo se realiza y para qué sirve? (Con ejemplos) □	<a href="https://youtu.be/-MI8RMP98kk">https://youtu.be/-MI8RMP98kk</a>	Lifeder Educación
3	Video	Marco legal y ético de la mercadotecnia	<a href="https://youtu.be/X7-WOpoygY">https://youtu.be/X7-WOpoygY</a>	Raquel Anzures

CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.	
Actividad en Plataforma Educativa	30%
Actividad áulicas	10%
Examen	60%
Total	100%
Escala de calificación	7- 10
Minima aprobatoria	7

<b>NOTA:</b>	En la planeación los exámenes aparecen siempre en día lunes, pero dependerá de la programación de la subdirección académica, y en esa semana se podrán hacer los cambios necesarios.
--------------	--