



PLANEACION LICENCIATURA ESCOLARIZADO

DIRECCION ACADEMICA

Licenciatura: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS **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	Encuadre	Unidad I. Fundamentos de Mercadotecnia 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	RETROALIMENTACION
4	EXAMEN 1er. Parcial	Unidad II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados 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	RETROALIMENTACION

7	EXAMEN 2do. Parcial	Unidad III. La mezcla de Mercadotecnia 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	RETROALIMENTACION
11	EXAMEN 3er. Parcial	Unidad IV. Técnicas de investigación mercadológicas 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	RETROALIMENTACION
14	EXAMEN FINAL			

ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:	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.
---	--

ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:	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	https://youtu.be/vdVb20ub7M0	Ma. Alejandra Correa
2	Video	¿Qué es la SEGMENTACIÓN DE MERCADO, cuándo se realiza y para qué sirve? (Con ejemplos) □	https://youtu.be/-MI8RMP98kk	Lifeder Educación
3	Video	Marco legal y ético de la mercadotecnia	https://youtu.be/X7-WOpoiY	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

NOTA:	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.
--------------	--