

<b>Licenciatura:</b> LICENCIATURA EN CONTADURIA PÚBLICA Y FINANZAS	<b>Materia:</b> Mercadotecnia	<b>Clave:</b> LAN503
<b>Modalidad:</b> Ejecutiva	<b>Cuatrimestre:</b> 5o.	<b>Horas:</b> 4

<b>OBJETIVO:</b>	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	PLATAFORMA EDUCATIVA
I	<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	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	1.4. Tipos de Mercadotecnia	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	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
2	1.9. Proceso de la Mercadotecnia	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	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	<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	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	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
3	2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado 2.8. El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos	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	Elaboración de Mapa conceptual de las unidades I y II
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	<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	

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
4	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	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	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)	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
5	3.13. Promoción. Concepto y mezcla promocional	3.14. Publicidad. Concepto, herramientas y estrategias	3.15. Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadológica	<b>Unidad IV. Técnicas de investigación mercadológicas</b> 4.1. Subsistema de información interno (SIM)	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	4.2. Subsistema de inteligencia	4.3. Subsistema analítico de mercadotecnia	4.4. Subsistema de investigación de mercados	4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
6	4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia	4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia	4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia	4.7. Diseños de estrategias para el mercado global	<b>Elaboración de Cuadro sinóptico de las unidades III y IV</b>
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	4.8. Franquicias	4.9. Mercadotecnia por internet	4.10. Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias	4.11. Las redes sociales y las unidades de información	
S	CLASE 1	CLASE 2			PLATAFORMA EDUCATIVA
7	<b>EXAMEN DE MODULO</b>				<b>EXAMEN FINAL EN PLATAFORMA OPCIONAL, OBLIGATORIO PARA LOS ALUMNOS EN MODALIDAD VIRTUAL</b>

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

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

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-WOpoiY">https://youtu.be/X7-WOpoiY</a>	Raquel Anzures

<b>CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.</b>	
<b>Actividades en Plataforma Educativa</b>	40%
1er Actividad	20%
2da Actividad	20%
<b>Examen</b>	60%
<b>Total</b>	100%
<b>Escala de calificación</b>	7- 10
<b>Minima aprobatoria</b>	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.
--------------	--