

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE CHIHUAHUA**



**UNIDAD ACADÉMICA:
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA CULTURA FÍSICA**



**PROGRAMA ANALÍTICO DE
LA UNIDAD DE
APRENDIZAJE:**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA
DE MERCADOS**

M.C. Yesika Reyes Acosta
Colaborador:
M.M. Edgar Borunda Zueck
Dr. Julio Cesar Guedea
Delgado
M.A. Luis Alberto López
Rodríguez

DES:	Administración
Programa académico	LAD
Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
Clave de la materia:	AD502
Semestre:	Quinto
Área en plan de estudios:	Específica
Total de horas por semana:	4
Teoría: Presencial o Virtual	4
Laboratorio o Taller:	0
Prácticas:	0
Trabajo extra-clase:	2
Créditos Totales:	6
Total de horas semestre (x sem):	64
Fecha de actualización:	18/06/2024
<i>Prerrequisito (s):</i>	

DESCRIPCIÓN:

Identifica y aplica los conceptos básicos en el ámbito de la gestión, para la toma de decisiones asertivas y efectivas de mercadeo, con responsabilidad social, impulsando la responsabilidad ciudadana y participación democrática, en el contexto de los problemas más sensibles de las comunidades cercanas. Desarrollando estrategias como futuro profesional en el área de la administración de los deportes, buscando la aplicación y eficiencia de un plan de mercadeo por medio de la implementación de procesos para el posicionamiento de los productos o servicios deportivos.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora, productiva y emprendedora.

Se puntualiza en los aprendizajes, como referente para construir nuevas propuestas y soluciones en el marco de la innovación y pertinencia social, con matices éticos y de valores, que desde su particularidad cultural le permitan respetar la diversidad, promover la inclusión, valorar la interculturalidad.

P9. Creatividad, Innovación y Gestión

Genera una cultura emprendedora y una visión integral sobre las capacidades y herramientas necesarias para la dirección y desarrollo de proyectos de negocios y creación de una empresa industrial, comercial o de servicios, en diferentes entornos económicos, políticos, sociales, culturales, en los ámbitos nacional y global.

Esta competencia promueve la capacidad de adaptación a entornos cambiantes, la búsqueda de oportunidades de mejora continua y el liderazgo en la implementación de proyectos innovadores.

E13. Nuevas Tendencias y Mercadotecnia en el Deporte

Implementa los conocimientos de software, información y mercadotecnia; aplicados al desarrollo, logística e innovación de negocios deportivos y recreación.

Aplica procesos administrativos en la práctica de proyectos innovadores en el deporte y recreación, con un enfoque biopsicosocial, favoreciendo la calidad de vida.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación. P9.1. Desarrolla la capacidad para generar ideas nuevas	Objeto de estudio 1 Objeto de Estudio 1 Evolución y aproximación conceptual de mercadeo. 1.1 Elementos conceptuales de mercadeo. 1.2 Valor costo y satisfacción. 1.3 Mercadeo.	Identifica Los conceptos contemporáneos del mercadeo que le permitan analizar los diferentes enfoques y modelos del mercadeo. Relaciona los conceptos del manejo de costo – satisfacción en el ámbito deportivo	Exposiciones del profesor Búsqueda y análisis de información. Estudios de casos	Mapa conceptual de los elementos esenciales del mercadeo. Procedimiento de ejercicios prácticos de aplicación con la teoría del marketing ubicados en el ámbito de los deportes, incluyendo soluciones estratégicas.

y originales que aporten valor a la organización en las diferentes áreas de desempeño.		Describe actividades esenciales para la búsqueda de objetivos de los estudios de mercado, optimizando la gestión estratégica del mercado.		Esquema de los objetivos en los estudios de mercado.
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación. P9.1. Desarrolla la capacidad para generar ideas nuevas y originales que aporten valor a la organización en las diferentes áreas de desempeño.	Objeto de estudio 2 Estrategias de marketing 2.1Estrategias de producto. 2.2Estrategias de precio. 2.3 Estrategias de distribución. 2.4Estrategias de comunicación	Describe Las diferentes estrategias de desarrollo de producto evaluando diversos métodos de posicionamiento innovadores. Identifica y comprara los modelos de fijación de precios en el contexto del mercado Relaciona los canales de distribución y el impacto como parte integral del servicio estratégico. Diseña un plan de comunicación para una campaña estratégica.	Elija un elemento. Técnicas expositivas Lluvia de ideas. Cuadros comparativos de las estrategias. Estudios de caso de los entornos internos y externos. Videos	Elija un elemento. Análisis de caso sobre programas de marketing deportivo de diversas compañías que ofertan bienes o servicios relacionados al mundo de los deportes. Mapa mental sobre instrumentos de promoción en una campaña estratégica Desarrolla estrategias de los instrumentos en el marketing deportivo del servicio o producto analizado.
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.	Objeto de estudio 3 Análisis de Mercado 3.1Análisis interno de la empresa. 3.2 Penetración del mercado. 3.3 Análisis externo. 3.3.1 Determinación del mercado relevante. 3.3.2 Medición del mercado	Determina Los procesos para la segmentación del mercado que le permita definir técnicas de penetración efectivas basadas un dicho análisis	Elija un elemento. Técnicas expositivas Diagramas radiales de análisis interno y externo. Diagrama de flujo de la penetración del mercado. Mapa semántico del comportamiento del consumidor.	Elija un elemento. Portafolios Análisis de mercadeo de productos o marcas (interno, externo). Análisis de casos sobre el desempeño del marketing

E13.4. Identifica los diferentes contextos culturales en los cuales se desarrollan los negocios y el marketing en un nivel mundial.	3.3.3 Comportamiento del consumidor	Interpreta los datos para identificar oportunidades y amenazas Evalúa como los factores psicológicos, sociales y culturales influyen en las decisiones de compra de los consumidores.	Investigación para arrojo del mercado.	estratégico y operacional. Desarrolla proyectos sobre la operatividad funcional de los productos o servicios deportivos.
P9.1. Desarrolla la capacidad para generar ideas nuevas y originales que aporten valor a la organización en las diferentes áreas de desempeño. E13.4. Identifica los diferentes contextos culturales en los cuales se desarrollan los negocios y el marketing en un nivel mundial.	Objeto de estudio 4 Desarrollo de Plan de Mercadeo 4.1 Objetivos del plan 4.2 Estrategias de marketing 4.3 Proyección de resultados	Define Objetivos estratégicos alineados con la misión y visión (SMART) para el buen desarrollo del plan de mercadeo. Selecciona y diseña el conjunto de estrategias de marketing, evaluando la efectividad de estas. Estima conclusiones y recomendaciones basadas en la proyección de resultados para una buena optimización.	Elija un elemento. Técnicas expositivas Mesas redondas	Elija un elemento. Desarrollo de Plan de Mercadeo en equipo. Portafolio

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Kotler, P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson. Kotler, P. (2012) Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación Kotler, P. (2005) Marketing 5.0. Lid Editorial. Hollos, R (2000). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. ECOE Cespedes, A. (2005). Principios de Mercadeo. ECOE Malhotra, N. (2008) Investigación de mercados. Pearson. Mullins. J.W. (2007) Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Mc Graw Hill. Ferrel, O.C. & Hartline, M. (2012) Estrategia de Marketing. Cengage learning.	Primer Parcial. 30% Examen 30% Evidencias de desempeño 40% Participación 20% Asistencia 10% Segundo Parcial. 30% Examen 30% Evidencias de desempeño 40% Participación 30% Ordinario. 40% Portafolio de plan de mercadeo 100%

Restrepo, N (2007) Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. EAFIT CA Martínez Castrillón, Doris Yohanna (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. <i>Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas</i>, 12 (34),42-58.[fecha de Consulta 26 de Febrero de 2022]. ISSN: 1856-1594. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003 Arango Muñoz, D. G. (2013). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. <i>Revista Soluciones De Postgrado</i>, 2(3), 161–176. Recuperado a partir de https://revistabme.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/306 Blanc Fleisman, D. (2002). MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. <i>Gestión En El Tercer Milenio</i>, 5(9), 31–59. https://doi.org/10.15381/gtm.v5i9.9935	
--	--

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de Estudio 1 Evolución y aproximación conceptual de mercadeo	X	X	X	X												
Objeto de estudio 2 Estrategias de marketing					X	X	X	X								
Objeto de estudio 3 Análisis de Mercado									X	X	X	X				
Objeto de estudio 4 Desarrollo de Plan de Mercadeo													X	X	X	X