



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
**CHIHUAHUA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA**  
CLAVE: 08MSU0017H

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
CLAVE: 08USU4054V

**PROGRAMA DEL CURSO**  
**MARKETING DE NEGOCIOS**

**DES:** Económico Administrativa

**Programa(s) Educativo(s):** Todos

**Tipo de materia:** Específica - Optativa

**Clave de la materia:** E913AO

**Semestre:** Noveno

**Área en plan de estudios:** Formación específica

**Créditos:** 3

**Total de horas por semana:** 3

- Teoría: 3
- Laboratorio:
- Trabajo extra clase: 3

**Total de horas semestre:** 48

**Fecha de actualización:** Noviembre 2016

**Clave y Materia requisito:** Ninguno

**Fundamentación:**

En la actualidad, las organizaciones demandan egresados con competencias intelectuales y emocionales para integrar la administración, por lo tanto este programa analítico se fundamenta en el proceso de investigación, de análisis y en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (ver documento integral del Rediseño Curricular) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades de los distintos sectores de la sociedad.

**Perfil Académico:**

Título de licenciatura el área de administración, psicología o ciencias sociales. Título de maestría deseable. Certificación profesional y/o docente deseable. 3 años de experiencia profesional en el área de administración o área afín a la materia.

**Objetivo del Curso:**

Integrar el Marketing con las áreas funcionales de la empresa, bajo una metodología con estrategias de perfil holístico, que contribuya de manera sustentable en la rentabilidad y en la competitividad de la empresa.

COMPETENCIAS	CONTENIDO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<b>COMPETENCIAS BÁSICAS:</b>  Solución de problemas  Emprendedor	<b>Objeto de estudio 1.</b> Paradigmas del Marketing  <b>Objeto de estudio 2.</b> Relación del Marketing con las áreas funcionales de la empresa:	El estudiante adquiere una visión holística de la Mercadotecnia y su alcance.  El estudiante analiza los beneficios de la sinergia entre el Marketing y las áreas funcionales de la empresa.

<p>Comunicación</p> <p>Trabajo en equipo y liderazgo</p> <p><b>COMPETENCIAS PROFESIONALES:</b></p> <p>Gestión de recursos</p> <p>Orientación al servicio</p> <p>Uso de la información</p> <p>Manejo del entorno de la organización</p> <p>Uso de herramientas informáticas</p> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>Visión holística en Mercadotecnia</p> <p>Capacidad de análisis cualitativo y cuantitativo</p> <p>Desarrollo de estrategias comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos Humanos</li> <li>▪ Producción</li> <li>▪ Ventas</li> <li>▪ Finanzas</li> <li>▪ Crédito y Cobranza</li> <li>▪ Logística</li> <li>▪ TIC´S</li> </ul> <p><b>Objeto de estudio 3.</b> Componentes del Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ventas</li> <li>▪ Publicidad</li> <li>▪ Promoción</li> <li>▪ Propaganda</li> <li>▪ Relaciones públicas</li> <li>▪ Inteligencia de negocios</li> <li>▪ Servicio al cliente</li> <li>▪ Marketing digital</li> </ul> <p><b>Objeto de estudio 4.</b> Estrategias ATL y BTL en el Marketing</p> <p><b>Objeto de estudio 5.</b> Integración estratégica de Marketing</p>	<p>El estudiante comprende las áreas de trabajo del Marketing y sus actividades básicas.</p> <p>El estudiante distingue y analiza las estrategias ATL y BTL.</p> <p>El estudiante desarrolla una propuesta de integración estratégica de Marketing.</p>
<p><b>OBJETO DE APRENDIZAJE</b></p>	<p><b>METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos, didácticas, sub temas)</b></p>	<p><b>Evidencia de aprendizaje</b></p>
<p><b>Objeto de estudio 1.</b> Paradigmas del Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de la empresa e instalaciones.</li> <li>2. Lluvia de ideas.</li> <li>3. Mesa redonda, debate.</li> <li>4. Exposición.</li> <li>5. Videos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapa mental.</li> <li>2. Reporte de propuestas de estrategias de Mercadotecnia.</li> <li>3. Reflexión sobre paradigmas de la Mercadotecnia.</li> </ol>
<p><b>Objeto de estudio 2.</b> Relación del Marketing con las áreas funcionales de la empresa: Recursos Humanos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposición.</li> <li>2. Debate.</li> <li>3. Consulta de lecturas.</li> <li>4. Consulta de sitios web.</li> <li>5. Videos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajo colaborativo en equipos.</li> <li>2. Propuestas de mejora para cada área funcional.</li> <li>3. Reporte de</li> </ol>

Producción Ventas Finanzas Crédito y Cobranza Logística TIC'S		propuestas. 4. Casos prácticos. 5. Ejercicios cualitativos y cuantitativos.
<b>Objeto de estudio 3.</b> Componentes del Marketing: Ventas Publicidad Promoción Propaganda Relaciones públicas Inteligencia de negocios Servicio al cliente Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Videos.</li> <li>2. Análisis de artículos y noticias.</li> <li>3. Revisión de planes de medios de empresas.</li> <li>4. Consulta de lecturas.</li> <li>5. Casos prácticos.</li> <li>6. Simulaciones.</li> <li>7. Comparativos de proyectos.</li> <li>8. Análisis de Google Adwords y Facebook ADS.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuestas de planes de medios.</li> <li>2. Ejercicios en Excel.</li> <li>3. Dramatización.</li> <li>4. Reporte de proyectos exitosos.</li> </ol>
<b>Objeto de estudio 4.</b> Estrategias ATL y BTL en el Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Videos.</li> <li>2. Análisis de estrategias de Mercadotecnia.</li> <li>3. Exposición.</li> <li>4. Consulta de artículos y noticias.</li> <li>5. Estudios de campañas ATL y BTL.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuestas de campañas publicitarias.</li> <li>2. Presentación de ideas ATL y BTL.</li> </ol>
<b>Objeto de estudio 5.</b> Integración estratégica de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mesa redonda.</li> <li>2. Debate.</li> <li>3. Revisión de propuestas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de proyectos finales.</li> <li>2. Cuestionamiento de proyectos.</li> <li>3. Reflexión final.</li> </ol>

FUENTES DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
<p><b>BÁSICA:</b>  Dirección de Marketing  14 ava edición  Kotler y Keller  Pearson</p> <p><b>COMPLEMENTARIA:</b>  Marketing  Lamb, Hair, Mc Daniel  11 ava edición  CENGAGE Learning</p> <p>Marketing, innovación y nuevos negocios  1ª edición  Javier Maqueda Lafuente  ESIC</p>	<p><b>Metodología y estrategias didácticas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tareas.</li> <li>2. Exposiciones.</li> <li>3. Lecturas.</li> <li>4. Investigación documental.</li> <li>5. Análisis de casos.</li> </ol> <p><b>Evidencias de aprendizaje:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tres evaluaciones parciales</li> <li>2. Una evaluación final</li> <li>3. Tareas y ejercicios</li> <li>4. Portafolio de evidencias</li> </ol>
<p><b>Elaborado por:</b>  M.M. y M.A.R.H. Luis Daniel Andujo García, M.M.  Omar Silva Villa</p>	<p><b>Actualización:</b>  Noviembre 2016</p>

### Avance programático

UNIDADES DE APRENDIZAJE	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1.																
Objeto de estudio 2.																
Examen parcial 1																
Objeto de estudio 3.																
Examen parcial 2																
Objeto de estudio 4.																
Objeto de estudio 5.																
Examen Parcial 3																
Reconocimiento Final																