



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
**CHIHUAHUA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA  
CLAVE: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CLAVE: 08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO  
**Administración de la Mercadotecnia**

**DES:** Económico Administrativa

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

**Tipo de materia:** Profesional obligatoria

**Clave de la materia:** P404

**Semestre:** Cuarto

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

**Créditos:** 5

**Total de horas por semana:** 5

Teoría:

Laboratorio:

Trabajo extra clase:

**Total de horas semestre:** 80

**Fecha de actualización:** Junio 2018

**Clave y Materia requisito:** Ninguna

**Fundamentación:**

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta 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 que la sociedad demande.

**Perfil del Académico**

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

**Objetivo del Curso:**

El alumno adquirirá una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en las organizaciones y, será capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y desempeño en el mercado de una organización.

COMPETENCIAS	CONTENIDO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<b>COMPETENCIA BÁSICA:</b> Sociocultural Solución de problemas Comunicación Trabajo en equipo	<b>Objeto de estudio 1. Introducción a la mercadotecnia</b> 1.1 Definición de mercadotecnia. 1.2 Conceptos básicos Intercambio, necesidades, deseos, demanda, producto bienes y servicios, valor, utilidad, satisfacción, sustitutos y calidad. 1.3 Evolución de la mercadotecnia 1.4 Mezcla o mix 1.5 Ética en la mercadotecnia 1.6 Responsabilidad social  <b>Objeto de estudio 2. El ambiente de la mercadotecnia</b> 2.1 Definición de vigilancia ambiental. 2.2 Factores externos que influyen en las actividades de una organización.	Conceptualiza el conocimiento de mercadotecnia.  Analiza e interpreta el medio ambiente de la mercadotecnia.

	<p>2.3. Factores internos que influyen en las actividades de una organización.</p> <p><b>Objeto de estudio 3. Sistemas de información de mercadotecnia.</b>  3.1 Sistemas de apoyo a las decisiones  3.2 Inteligencia competitiva  3.3 Investigación de mercados *</p> <p><b>Objeto de estudio 4. Identificación y selección de los mercados meta.</b>  4.1 El mercado de consumo  4.2 Toma de decisiones del consumidor  4.3 Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta  4.4 Segmentación de mercados  4.5 Consumidores finales y usuarios empresariales  4.6 Segmentación de mercados de consumidores  4.7 Posicionamiento  4.8 Pronóstico de la demanda de mercado</p> <p><b>Objeto de estudio 5. Productos y servicios. *</b>  5.1 Conceptos de producto  5.2 Desarrollo y administración de productos  5.3 Marketing de servicios y en organizaciones sin fines de lucro  Importancia de la innovación de producto</p> <p><b>Objeto de estudio 6. Precio *</b>  6.1 Conceptos de precio  6.2 Establecer el precio correcto</p>	<p>Participa en la construcción de un sistema de información de mercadotecnia.</p> <p>Segmenta a un mercado de acuerdo a las necesidades y enfoque de las organizaciones,</p> <p>Expone los resultados de la medición y pronósticos de la demanda de un mercado.</p> <p>Establece estrategias para el desarrollo de nuevos productos y servicios existentes; así como diseña marcas, empaque y embalaje.</p> <p>Establece estrategias para la fijación de precios en distintas situaciones de mercados</p>
--	---	--

**Objeto de estudio 7. Distribución \***

7.1 Canales de marketing y ventas al detalle.

**Objeto de estudio 8. Promoción \***

8.1 Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas

8.2 Ventas personales y administración de ventas

8.3 Medios sociales y marketing

Establece estrategias para la distribución de productos en distintas situaciones de mercados.  
Participa en el diseño de estrategias de ventas.

Establece estrategias para la distribución de productos en distintas situaciones de mercados.

Establece estrategias para la mezcla promocional en distintas situaciones de mercados.

FUENTES DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
<p>Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 13 edición. México. 2002.</p> <p>*Lamb/Hair/McDaniel. Mktg. Marketing. Cengage Learning. Séptima edición. Edición del estudiante.</p> <p>Fisher Laura, Jorge Espejo. Mercadotecnia, 5ª Edición, McGraw-Hill.</p>	<p><b>Metodología y estrategias didácticas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prácticas.</li> <li>2. Tareas.</li> <li>3. Exposiciones.</li> <li>4. Lecturas.</li> <li>5. Investigación documental.</li> <li>6. Investigación de campo.</li> <li>7. Solución de problemas.</li> </ol> <p><b>Reconocimientos Parciales:</b> Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tres evaluaciones escritas.</li> </ol> <p><b>Reconocimiento Integrador Final:</b> Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final) Examen final. <b>Trabajo final.</b></p>
<p><b>Elaborado por:</b> DRA. Myrna Isela García Bencomo M.A.R.H. Mercedes Ogaz Alamillo M.A. Armando Javier Cabrera Zapata M.A.R.H. José Luis Coronado Quintana  L.A.E. Carlos Alberto Torres Carrillo</p>	<p><b>Actualización:</b> Junio 2018</p>

### Avance programático

UNIDADES DE APRENDIZAJE	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
<b>Objeto de estudio 1. Introducción a la mercadotecnia.</b>																	
<b>Objeto de estudio 2. El ambiente de la mercadotecnia.</b>																	
<b>Objeto de estudio 3. Sistemas de información de mercadotecnia.</b>																	
<b>Objeto de estudio 4. Identificación y selección de los mercados meta.</b>																	
<b>Examen parcial 1</b>																	
<b>Objeto de estudio 5. Productos y servicios.</b>																	
<b>Objeto de estudio 6. Precio</b>																	
<b>Examen parcial 2</b>																	
<b>Objeto de estudio 7. Distribución</b>																	
<b>Objeto de estudio 8. Promoción</b>																	
<b>Examen parcial 3</b>																	
<b>Reconocimiento Final</b>																	