



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

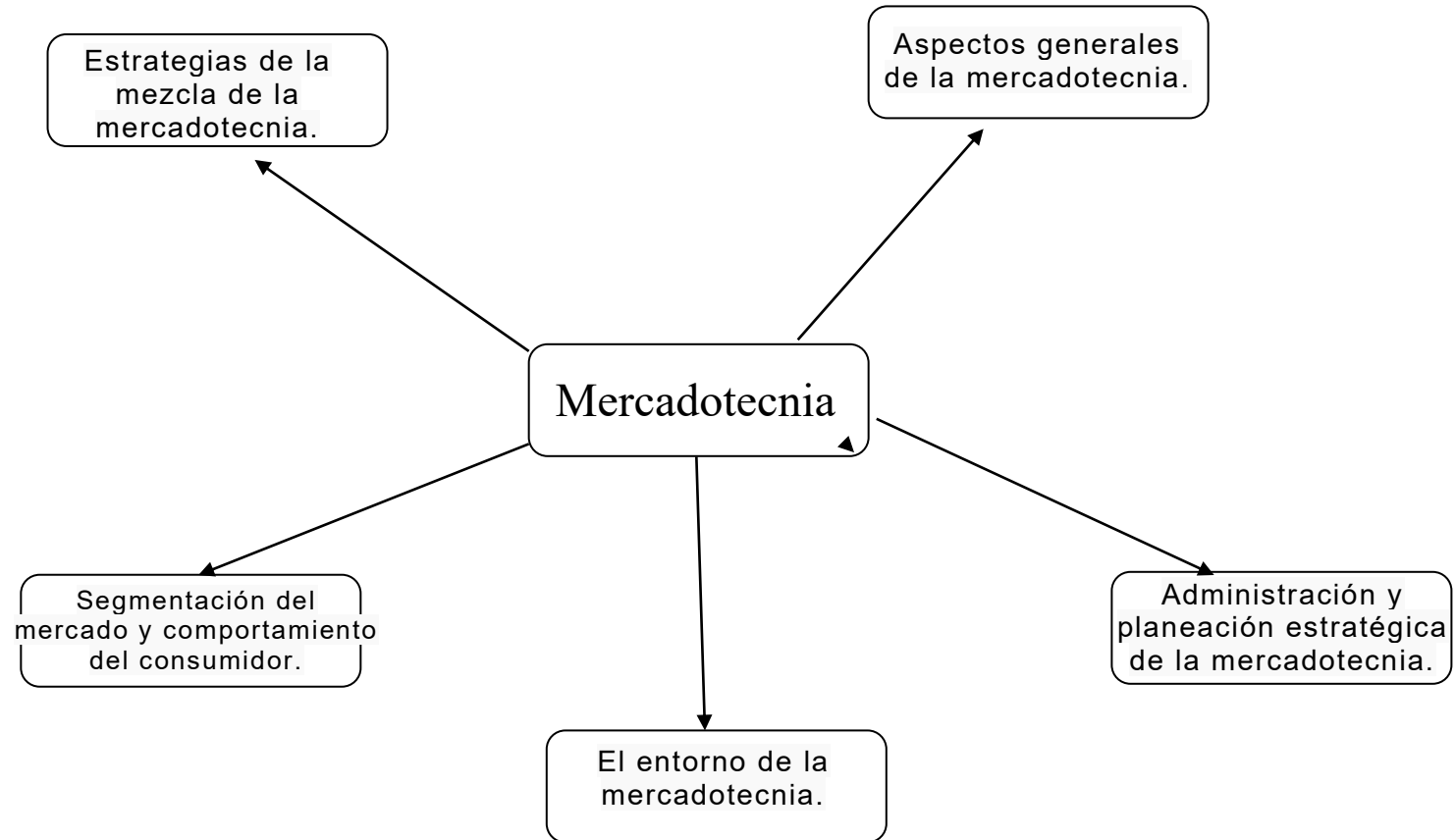
1. DATOS GENERALES			
Nombre de la Unidad de Aprendizaje (UA)			Clave de la UA
Mercadotecnia			IF890
Modalidad de la UA	Tipo de UA	Área de formación	Valor en créditos
Escolarizada	Curso	Básico particular obligatoria	6
UA de prerequisite		UA simultaneo	UA posteriores
N/A		N/A	N/A
Horas totales de teoría		Horas totales de práctica	Horas totales del curso
40		20	60
Licenciatura(s) en que se imparte		Módulo al que pertenece	
Ingeniería en Logística y Transporte		Logística	
Departamento		Academia a la que pertenece	
Departamento de Ingeniería Industrial		Evaluación de Proyectos	
Elaboró o revisó		Fecha de elaboración o revisión	
GONZALEZ GUTIERREZ, RAUL		05/06/2025	



2. DESCRIPCIÓN		
Presentación		
<p>El curso de mercadotecnia es una asignatura básica para el estudiante de cualquier licenciatura, principalmente para las del área económica administrativa, pues los egresados de éstas necesitan conocer los conceptos fundamentales para poder determinar estrategias mercadológicas que, al aplicarlas en empresas, organizaciones y cualquier tipo de institución logren alcanzar sus objetivos y metas en su mercado establecido.</p>		
Relación con el perfil de egreso		
<p>Con el propósito de informar y estimular el pensamiento crítico del estudiante, el curso exige investigación y lectura de temas afines, así como el análisis de casos actuales donde destacan conceptos, estrategias y tácticas clave.</p>		
Competencias a desarrollar en la UA		
Transversales	Genéricas	Profesionales
Saberes involucrados		
Saber (conocimientos)	Saber hacer (habilidades)	Saber ser (actitudes y valores)
Producto Integrador Final de la UA		



3. ORGANIZADOR GRÁFICO DE LOS CONTENIDOS DE LA UA O ASIGNATURA





4. SECUENCIA DEL CURSO POR UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad temática 1: - Aspectos generales de la mercadotecnia

Objetivo de la unidad temática: Identificar los conceptos básicos e identificar la importancia del enfoque y orientación del mercado.

Contenido temático		Saberes involucrados	Producto de la unidad temática	
1.1.- Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo. 1.2.- Concepto de mercadotecnia. 1.3.- El proceso de marketing. 1.3.1.- Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor. 1.3.2.- La oferta de productos. 1.3.3.- Valor y satisfacción del cliente. 1.3.4.- Intercambios y relaciones. 1.3.5.- Mercados. 1.4.- Orientación al mercado. 1.4.1.- El enfoque de producción. 1.4.2.- El enfoque de producto. 1.4.3.- El enfoque de ventas. 1.4.4.- El enfoque de marketing. 1.4.5.- El enfoque de marketing holístico. 1.5.- El marketing y el valor para el cliente. 1.5.1.- El proceso de generación de valor. 1.5.2.- La cadena de valor. 1.6 Definición de la función de marketing.		Identificación de los antecedentes históricos de la mercadotecnia a nivel nacional e internacional. Definición y comprensión del concepto de mercadotecnia y su evolución. Comprensión del proceso de marketing y sus elementos clave: necesidades, deseos, demandas, valor, satisfacción e intercambio. Conocimiento de los diferentes enfoques de orientación al mercado: producción, producto, ventas, marketing y marketing holístico. Reconocimiento del valor para el cliente como elemento central del marketing moderno. Entendimiento del proceso de generación de valor y la cadena de valor. Definición clara de la función de marketing dentro de una organización.	Línea del tiempo sobre los antecedentes históricos de la mercadotecnia en México y en el mundo. Mapa conceptual que represente los elementos del proceso de marketing. Cuadro comparativo entre los diferentes enfoques de orientación al mercado. Ensayo individual titulado: "La importancia del enfoque al cliente en el marketing actual". Análisis de caso práctico relacionado con la generación de valor en una empresa reconocida. Participación en clase y reflexiones escritas sobre la función del marketing y su impacto en la sociedad.	
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Expone los antecedentes históricos de la mercadotecnia mediante recursos visuales.	Investiga los antecedentes de la mercadotecnia en México y el mundo.	Línea del tiempo histórica.	Presentaciones digitales (PowerPoint, Canva).	10hrs.
Guía la elaboración de líneas del tiempo,	Elabora una línea del tiempo sobre la evolución de la mercadotecnia.	Mapa conceptual del proceso de marketing.	Pizarrón y marcadores.	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

<p>mapas conceptuales y cuadros comparativos.</p> <p>Asigna lecturas y fuentes bibliográficas para profundizar en los temas.</p> <p>Formula preguntas detonadoras para el análisis en clase.</p> <p>Presenta casos prácticos para su análisis individual o grupal.</p> <p>Revisa y retroalimenta los productos realizados por los estudiantes.</p> <p>Modera debates y reflexiones en torno al enfoque de marketing actual.</p>	<p>Realiza un mapa conceptual sobre el proceso de marketing.</p> <p>Desarrolla un cuadro comparativo entre los distintos enfoques de orientación al mercado.</p> <p>Escribe un ensayo individual sobre "La importancia del enfoque al cliente en el marketing actual".</p> <p>Analiza un caso práctico relacionado con la generación de valor en una empresa.</p> <p>Participa en reflexiones y debates en clase.</p> <p>Entrega los productos solicitados en el portafolio de evidencias.</p>	<p>Cuadro comparativo de enfoques de marketing.</p> <p>Ensayo individual.</p> <p>Análisis de caso práctico.</p> <p>Participación activa y reflexión escrita.</p>	<p>Computadora e internet.</p> <p>Bibliografía sugerida (Kotler, Stanton, Lamb, etc.).</p> <p>Videos informativos y artículos académicos.</p> <p>Plataforma educativa (Google Classroom, Moodle, etc.).</p>	
---	--	--	---	--



Unidad temática 2: Administración y planeación estratégica de la mercadotecnia.

Objetivo de la unidad temática: Identificar la importancia de la administración de la mercadotecnia por medio de los canales de distribución y selección del producto

Introducción:

Contenido temático		Saberes involucrados	Producto de la unidad temática	
2.1.- Importancia de los canales de distribución. 2.2.- Diseño de canales de distribución. 2.3.- Administración del canal. 2.3.1.- Selección de los miembros del canal. 2.3.2.- Motivación. 2.3.3.- Evaluación. 2.4.- Logística de marketing y administración de la cadena de suministro. 2.5.- Venta al detalle y al mayoreo.		Comprensión de la función de los canales de distribución en la estrategia de mercadotecnia.	Mapa conceptual sobre los tipos y funciones de los canales de distribución.	
		Identificación y análisis de los diferentes tipos de canales y su diseño.	Cuadro comparativo entre venta al detalle y al mayoreo.	
		Conocimiento de los procesos de administración del canal: selección, motivación y evaluación de miembros.	Reporte de análisis de un caso práctico sobre logística y administración de canales.	
		Reconocimiento de la importancia de la logística de marketing y su relación con la cadena de suministro.	Ensayo individual: "La logística como ventaja competitiva en la mercadotecnia".	
		Capacidad para distinguir entre ventas al mayoreo y al detalle y su aplicación en mercados diversos.	Infografía sobre el diseño eficiente de un canal de distribución.	
		Aplicación de conceptos de planeación estratégica en decisiones de distribución.	Participación en actividades de clase, debates y reflexiones escritas en el portafolio de evidencias.	
		Desarrollo de habilidades para analizar casos reales de estrategias de canal y logística.		
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Expone los conceptos clave sobre canales de distribución y logística.	Investiga sobre tipos de canales y funciones logísticas.	Mapa conceptual de canales de distribución.	Presentaciones digitales.	15hrs.
Presenta ejemplos reales de administración del canal en empresas reconocidas.	Elabora cuadros comparativos e infografías.	Cuadro comparativo: venta al detalle vs. mayoreo.	Casos de estudio impresos o en PDF.	
	Analiza un caso real de logística empresarial.		Plataforma	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Diseña actividades prácticas y estudios de caso para análisis grupal.	Participa en debates sobre estrategias de distribución.	Ensayo individual.	educativa (classroom, moodle, etc.).	
Coordina debates sobre ventas al detalle y al mayoreo.	Redacta un ensayo sobre logística como ventaja competitiva.	Infografía sobre diseño de canales.	Libros de texto y bibliografía sugerida.	
Asesora en la elaboración de ensayos e infografías.	Resuelve cuestionarios y ejercicios propuestos.	Reporte de caso práctico.	Hojas de trabajo.	
Aplica cuestionarios de retroalimentación sobre los contenidos.	Organiza los productos de aprendizaje en su portafolio.	Cuestionarios resueltos.	Herramientas digitales (Canva, Word, PowerPoint, etc.).	
Da seguimiento a los avances del portafolio de evidencias.		Participación y reflexiones en portafolio.		



Unidad temática 3: - El entorno de la mercadotecnia

Objetivo de la unidad temática: Identificar los factores y entornos que impactan el posicionamiento de un producto.

Introducción:

Contenido temático		Saberes involucrados	Producto de la unidad temática	
3.1.- Los sistemas de información de mercadotecnia. 3.2.- El microentorno de la compañía. 3.2.1.- La empresa. 3.2.2.- Proveedores. 3.2.3.- Canales de distribución. 3.2.4.- Clientes. 3.2.5.- Competidores. 3.2.6.- Públicos. 3.3.- El macroentorno de la compañía. 3.3.1.- Entorno demográfico. 3.3.2.- Entorno económico. 3.3.3.- Entorno natural. 3.3.4.- Entorno tecnológico. 3.3.5.- Entorno político. 3.3.6.- Entorno cultural.		Comprensión del concepto y función de los sistemas de información de mercadotecnia. Identificación y análisis de los elementos del microentorno: empresa, proveedores, clientes, competidores, públicos y canales. Evaluación del impacto del macroentorno: factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, naturales y culturales. Interpretación de la relación entre entorno y posicionamiento. Habilidad para analizar el entorno de una organización real. Aplicación del pensamiento crítico para diagnosticar amenazas y oportunidades. Integración de información externa relevante para el diseño estratégico del marketing.	Mapa mental del micro y macroentorno. Reporte de investigación sobre los sistemas de información de mercadotecnia. Análisis FODA de una empresa real considerando factores del entorno. Estudio de caso práctico. Ensayo individual: "La importancia del entorno en la toma de decisiones del marketing estratégico". Participación en foros y debates guiados. Portafolio de evidencias con todas las actividades desarrolladas.	
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia o de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Expone los conceptos clave del micro y macroentorno.	Investiga y sintetiza información sobre los sistemas de información de mercadotecnia.	Mapa mental entregado.	Presentaciones del docente.	15hrs.
Proporciona guías para el análisis del entorno empresarial.	Elabora mapas mentales del entorno.	Reporte de investigación.	Libros y artículos académicos.	
Organiza ejercicios de análisis FODA.	Participa en el análisis colaborativo de un caso real.	Documento con	Plataforma digital	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

<p>Propone estudios de caso reales.</p> <p>Dirige foros de discusión sobre el impacto del entorno en la mercadotecnia.</p> <p>Asesora en la redacción del ensayo.</p> <p>Evalúa los avances del portafolio.</p>	<p>Desarrolla un análisis FODA considerando factores del entorno.</p> <p>Redacta un ensayo argumentativo.</p> <p>Participa activamente en discusiones y presentaciones.</p> <p>Integra su portafolio con evidencias completas.</p>	<p>análisis FODA.</p> <p>Ensayo individual.</p> <p>Participación en clase (registro, presentación o foro).</p> <p>Portafolio final.</p>	<p>de trabajo (Moodle, Classroom).</p> <p>Guías de análisis FODA y entorno.</p> <p>Herramientas digitales (Canva, Word, PDF).</p> <p>Videos explicativos o documentales complementarios.</p>	
---	--	---	--	--



Unidad temática 4: Segmentación de mercado y comportamiento del consumidor

Objetivo de la unidad temática: Identificar el modelo del consumidor, así como las características de los mercados y diferenciar los diferentes segmentos de mercado.

Introducción:

Contenido temático		Saberes involucrados		Producto de la unidad temática					
<p>4.1.- Mercado de consumo.</p> <p>4.1.1.- Modelo de conducta del consumidor.</p> <p>4.1.2.- Características que afectan la conducta del consumidor.</p> <p>4.1.3.- El proceso de decisión del comprador.</p> <p>4.2.- Mercado de negocios.</p> <p>4.2.1.- Características de los mercados de negocios.</p> <p>4.2.2.- Comportamiento de compra de negocios.</p> <p>4.3.- Segmentación de mercados.</p> <p>4.3.1.- Segmentación de mercados de consumidores.</p> <p>4.3.2.- Segmentación de mercados de negocios.</p> <p>4.3.3.- Segmentación de mercados internacionales.</p> <p>4.4.- Selección de segmentos de mercados meta.</p> <p>4.5.- Posicionamiento para la ventaja competitiva.</p>		<p>Conceptuales:</p> <p>Modelos de conducta del consumidor.</p> <p>Proceso de decisión de compra.</p> <p>Tipos de mercado: consumo, negocios, internacional</p> <p>Estrategias de segmentación y posicionamiento.</p> <p>Procedimentales:</p> <p>Análisis de segmentos de mercado.</p> <p>Aplicación de criterios de segmentación.</p> <p>Elaboración de mapas perceptuales.</p> <p>Evaluación de propuestas de valor.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>Pensamiento analítico y crítico.</p> <p>Sensibilidad hacia las necesidades del consumidor.</p> <p>Ética profesional en la segmentación de mercados.</p> <p>Disposición al trabajo colaborativo.</p>		<p>Análisis de un caso práctico de segmentación y comportamiento del consumidor, donde el estudiante identifica el modelo de conducta del consumidor, segmenta el mercado e indica una estrategia de posicionamiento adecuada.</p> <p>Mapa perceptual y propuesta de valor para una marca o producto real.</p>					
Actividades del docente		Actividades del estudiante		Evidencia de la actividad		Recursos materiales y		Tiempo destinado	
<p>Exposición y explicación de modelos de conducta del consumidor.</p> <p>Dinámicas grupales para analizar casos de compra.</p> <p>Presentación de ejemplos reales de segmentación y posicionamiento.</p> <p>Asesoría en el desarrollo del caso práctico final.</p> <p>Retroalimentación formativa y evaluación del trabajo final.</p>		<p>Participación en debates y análisis de casos.</p> <p>Investigación de mercado (segmentos y comportamientos).</p> <p>Desarrollo del caso práctico en equipo.</p> <p>Elaboración de mapas perceptuales.</p> <p>Presentación oral de su propuesta de posicionamiento.</p>		<p>Cuadro comparativo de tipos de mercados y comportamiento del consumidor.</p> <p>Análisis del proceso de decisión de compra en un producto específico.</p> <p>Reporte del caso práctico con segmentación, propuesta de valor y mapa perceptual</p> <p>Exposición final individual o por equipo.</p>		<p>Presentaciones multimedia y pizarrón digital.</p> <p>Lecturas académicas y artículos de mercadotecnia.</p> <p>Casos prácticos.</p> <p>Software para diseño de mapas perceptuales.</p> <p>Videos de campañas de posicionamiento y estudios de caso.</p>		<p>10hrs.</p>	



Unidad temática 5: Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia.

Objetivo de la unidad temática: Emplear estrategias de desarrollo de productos y vida del producto.

Introducción:

Contenido temático		Saberes involucrados		Producto de la unidad temática	
5.1.- Producto y clasificaciones de productos. 5.2.- Decisiones de productos individuales. 5.3.- Decisiones sobre la línea y mezcla de productos. 5.4.- Mercadotecnia de servicios. 5.5.- Mercadotecnia de productos internacionales 5.6.- Estrategia de desarrollo de nuevos productos. 5.7. - Estrategias del ciclo de vida del producto.		Conceptuales: Tipos de productos y servicios Ciclo de vida del producto Estrategias de desarrollo de nuevos productos Mezcla y línea de productos Procedimentales: Clasificación de productos según sus características Diseño de estrategias para productos en distintas etapas del ciclo de vida Análisis de casos reales de servicios y productos internacionales Aplicación del proceso de desarrollo de nuevos productos Actitudinales: Creatividad e innovación Enfoque centrado en el cliente Ética en la gestión de productos Responsabilidad en el desarrollo sostenible de productos		Informe estratégico del ciclo de vida de un producto real o ficticio, incluyendo propuestas de innovación, rediseño o relanzamiento. Mapa de mezcla de productos y servicios, con ejemplos de marcas reales.	
Actividades del docente	Actividad del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado	
Presentación de ejemplos de productos en distintas fases del ciclo de vida. Coordinación de lluvias de ideas para desarrollo de nuevos productos. Análisis y discusión de casos sobre estrategias de productos y servicios. Supervisión de trabajos en equipo para evaluar decisiones de mezcla de productos.	Clasificación y análisis de productos del entorno real. Desarrollo de propuestas para nuevos productos. Diseño de estrategias de mercadotecnia para productos en diferentes fases. Investigación sobre estrategias de mercadotecnia internacional y de servicios.	Cuadro de clasificación de productos y servicios. Presentación de estrategia de mezcla y ciclo de vida. Propuesta escrita de desarrollo de nuevo producto. Rúbrica de análisis de	Plantillas para análisis de producto y mezcla. Lecturas académicas y notas técnicas sobre desarrollo de productos. Casos de estudio sobre productos de marcas reconocidas	10hrs.	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

		casos.	Videos explicativos y documentales de innovación. Herramientas digitales de diseño y prototipo.	
--	--	--------	--	--



5. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Requerimientos de acreditación:

Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, debe tener un mínimo de asistencia del 80% a clases.

Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo extraordinario, debe tener un mínimo de asistencia del 70% a clases. Para aprobar la Unidad de Aprendizaje el estudiante requiere una calificación mínima de 60.

Criterios generales de evaluación:

- ☐ El documento tiene buena presentación.
- ☐ La ortografía es impecable.
- ☐ Puntualidad de entrega.
- ☐ Las ideas son claras y precisas.
- ☐ La información es coherente y correcta.
- ☐ Reflexiona y aborda todos los aspectos solicitados.
- ☐ Demuestra dominio del tema en cuestión.

Evidencias o Productos

Evidencia o producto	Competencias y saberes involucrados	Contenidos temáticos	Ponderación
Reportes escritos	Saber conceptual y procedimental. Redacción, análisis y síntesis de información.	Todos los temas	10%
Trabajo final	Integración de saberes. Desarrollo de propuestas. Creatividad e innovación.	Equivalente a todos los temas	30%
Trabajos en clase	Comprensión de contenidos. Aplicación inmediata del conocimiento.	Equivalente a todos los temas	20%
Exposiciones	Dominio del tema. Habilidades comunicativas. Trabajo colaborativo.	Equivalente a todos los temas	20%
Exámenes	Evaluación del conocimiento adquirido. Argumentación y solución de problemas.	General (todos los temas)	20%
			Total 100%



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Producto final		
Descripción		Evaluación
Título: Documento con el Desarrollo y Propuesta de Planeación Estratégica en una organización real		Criterios de fondo: Aplicación pertinente y fundamentada de modelos y herramientas estratégicas. Análisis crítico del entorno interno y externo de la organización seleccionada. Coherencia entre el diagnóstico, la problemática identificada y las estrategias propuestas. Integración del pensamiento filosófico aplicado a la realidad social, personal y laboral. Inclusión de principios de ética profesional, viabilidad económica y responsabilidad social en la propuesta. Capacidad de síntesis y argumentación lógica en la propuesta de soluciones. Criterios de forma: Presentación profesional del documento: portada, índice, numeración, interlineado, márgenes y uso correcto de títulos y subtítulos. Ortografía y redacción impecables, con claridad, coherencia y formalidad académica. Uso adecuado del formato monográfico establecido por la Academia de Expresión Oral y Escrita. Inclusión correcta de citas, referencias bibliográficas y fuentes de información confiables. Organización estructural lógica del contenido: introducción, desarrollo, conclusiones y anexos (si aplica).
Objetivo: Evidenciar habilidades y capacidades de Planeación Estratégica integrando conocimientos, procesos y actitudes de otras disciplinas afines en una propuesta aplicable		
Descripción: El producto final consiste en un documento académico que integra los conocimientos adquiridos durante el curso de Mercadotecnia, mediante el desarrollo y propuesta de un modelo de Planeación Estratégica aplicado a una organización real. Este documento deberá abordar desde el análisis del entorno hasta la formulación de estrategias viables, considerando aspectos éticos, sociales y de sustentabilidad. Su objetivo es demostrar la capacidad del estudiante para aplicar técnicas de análisis estratégico, identificar oportunidades de mejora y diseñar propuestas fundamentadas para el logro de objetivos organizacionales.		
		20%
Otros criterios		
Criterio	Descripción	Ponderación
Puntualidad	Se entrega en la fecha establecida	3%
Originalidad	El contenido es auténtico y no copiado	3%
Trabajo colaborativo (si aplica)	Evidencia de participación equitativa en equipos	4%



6. REFERENCIAS Y APOYOS				
Referencias bibliográficas				
Referencias básicas				
Autor	Año	Título	Editorial	Enlace o bibliotecar virtual donde esté disponible (en su caso)
Kotler, Philip; Armstrong, Gary	2007	Marketing versión para Latinoamérica 10a edición	Editorial Prentice Hall,	
Kotler, Phillip; Lane, Keller	2006.	Dirección de Marketing 12a edición	Pearson Prentice Hall	
Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J	2004	Fundamentos Marketing	Mc. Graw Hill	
Referencias complementarias				
Zeithaml, Valarie	2001	Márketing de servicios	Mc Graw Hill	
Hingston, Peter		Marketing efectivo- Guía de negocios	Prentice Hall	
Apoyos (videos, presentaciones, bibliografía recomendada para el estudiante)				
Unidad temática 1: 1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing versión para Latinoamérica 10a edición, Editorial Prentice Hall, México 2007. 2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, Dirección de Marketing 12a edición, Pearson Prentice Hall, México 2006.				
Unidad temática 2: 3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamentos Marketing,Ed. Mc. Graw Hill. 2004.				
Unidad temática 3: 4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008. 5. Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2003				
Unidad temática 4: 6. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, Marketing,Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009. 7. Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc Graw Hill 2006				
Unidad temática 5: 8. Hair, Lamb; Marketing,Editorial Thompson 2003. 9. Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada 3ª edición, Editorial Noriega-Limusa. 10. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.				