



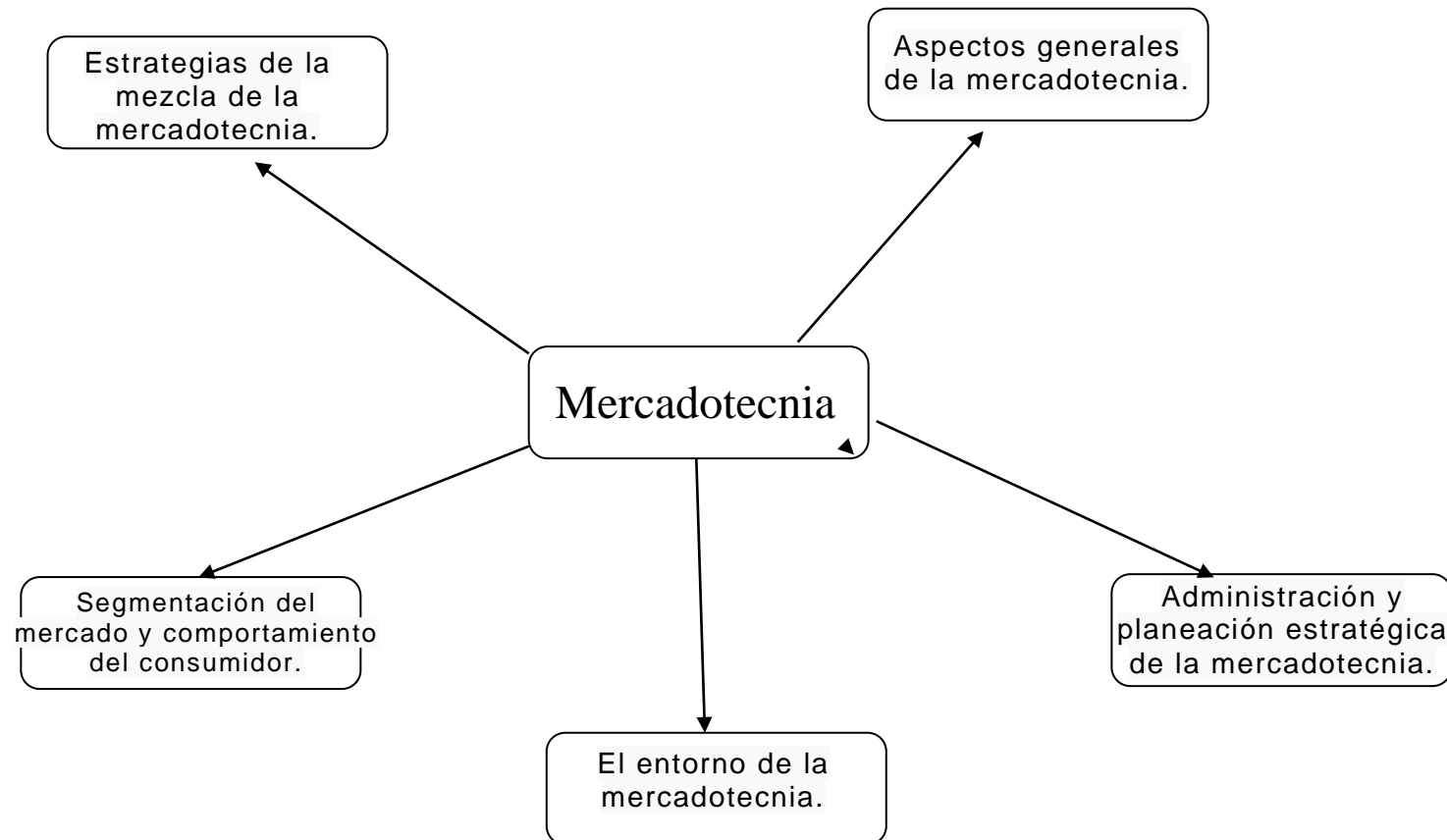
1. DATOS GENERALES			
Nombre de la Unidad de Aprendizaje (UA)			Clave de la UA
Mercadotecnia			IF890
Modalidad de la UA	Tipo de UA	Área de formación	Valor en créditos
Escolarizada	Curso	Básica particular	6
UA de prerequisite	UA simultaneo	UA posteriores	
Horas totales de teoría	Horas totales de práctica	Horas totales del curso	
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	



2. DESCRIPCIÓN		
Presentación		
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.		
Relación con el perfil de egreso		
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.		
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: Comprender 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.					
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales	y	Tiempo destinado



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

Objetivo de la unidad temática: Analizar y determinar 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.					
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales	y	Tiempo destinado



Unidad temática 3: - El entorno de la mercadotecnia

Objetivo de la unidad temática: reconocer y comprender 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.					
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia o de la actividad	Recursos materiales	y	Tiempo destinado



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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	
4.1.- Mercado de consumo. 4.1.1.- Modelo de conducta del consumidor. 4.1.2.- Características que afectan la conducta del consumidor. 4.1.3.- El proceso de decisión del comprador. 4.2.- Mercado de negocios. 4.2.1.- Características de los mercados de negocios. 4.2.2.- Comportamiento de compra de negocios. 4.3.- Segmentación de mercados. 4.3.1.- Segmentación de mercados de consumidores. 4.3.2.- Segmentación de mercados de negocios. 4.3.3.- Segmentación de mercados internacionales. 4.4.- Selección de segmentos de mercados meta. 4.5.- Posicionamiento para la ventaja competitiva.					
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales	y	Tiempo destinado



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

Objetivo de la unidad temática: analizar 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.					
Actividades del docente	Actividad del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales	y	Tiempo destinado



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			
Trabajo final			
Trabajos en clase			
Exposiciones			
Exámenes			



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Producto final		
Descripción	Evaluación	
Título:	Criterios de fondo: Criterios de forma:	Ponderación
Objetivo:		
Descripción:		
Otros criterios		
Criterio	Descripción	Ponderación
		%
		%
		%



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	
Apoys (videos, presentaciones, bibliografía recomendada para el estudiante)				
Unidad temática 1:				
Unidad temática 2:				
Unidad temática 3:				
Unidad temática 4:				
Unidad temática 5:				