



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA
PROGRAMA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

1. INFORMACIÓN DEL CURSO

Datos generales

Nombre de la asignatura: MERCADOTECNIA		Clave: I5103	NRC: 123154
Nombre del profesor: CARLOS ALBERTO ESPARZA GANZALEZ			
Tipo: Curso-Taller	Nivel de formación: LICENCIATURA	Academia: Mercadotecnia	
Área de formación: Básica Particular		Obligatorio <input checked="" type="checkbox"/> Optativo <input type="checkbox"/>	Prerrequisitos: Ninguno
Horas: 40 Teoría; 40 Práctica; 80Totales			Créditos: 8
Instancias que aprobaron el programa: El programa es aprobado por la Academia de Mercadotecnia y validado por el Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.		Lugar y fecha de actualización o elaboración: Zapopan, Jalisco, 16 de enero de 2023	
Perfil del profesor que imparte la materia: Contar con Licenciatura o posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 a 3 años como mínimo.			

2. DESCRIPCIÓN

Objetivo general

Al finalizar el curso el estudiante conocerá los conceptos esenciales de mercadotecnia que conforman la base para continuar con el aprendizaje avanzado de cada una de las áreas de esta disciplina.

Objetivos parciales (si los hay)

Contenido temático sintético

UNIDAD I EL MUNDO DEL MARKETING

UNIDAD II ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

UNIDAD III DECISIONES DE PRODUCTOS

UNIDAD IV DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD V PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDAD VI DECISIONES SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS

UNIDAD VII RELACIONES CON EL CLIENTE Y MEDIOS SOCIALES

Estructura conceptual (asociación mediante formas del contenido de la unidad de aprendizaje)

UNIDAD I. EL MUNDO DEL MARKETING

Objetivo: conocer los diferentes aspectos, orientaciones y factores que engloban a la mercadotecnia.

1.1 Una visión general del marketing (Cap.1)

1.2 Planeación estratégica para la ventaja competitiva(Cap.2)

1.3 El entorno del marketing(Cap. 4)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR

DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA

PROGRAMA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

UNIDAD II. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Objetivo: Conocer lo que caracteriza el comportamiento de compra del mercado, así como diversas estrategias para la segmentación de mercados, los sistemas de información en apoyo a la toma de decisiones y aspectos básicos para la investigación de mercados que le permitirán analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.

2.1 Comportamiento del consumidor (Cap. 6)

2.2 Segmentación de mercado (Cap. 8)

2.3 Investigación de mercados y sistemas de apoyo (Cap. 9)

UNIDAD III. DECISIONES DE PRODUCTOS

Objetivo: Conocer e identificar la clasificación y componentes del producto, así como su proceso de desarrollo y ciclo de vida para su adecuada gestión; así como lo relativo a los servicios y las organizaciones sin fines de lucro.

3.1 Conceptos de producto (Cap. 10)

3.2 Desarrollo y gestión de productos (Cap. 11)

3.3 Servicios y organizaciones no lucrativas (Cap. 12)

UNIDAD IV. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Explicar las formas de distribución con sus funciones, organización y estructuras, incluyendo a la cadena de suministro, y la composición de la venta detallista.

4.1 Canales de marketing (Cap. 13)

4.2 Administración de la cadena de suministro (Cap. 14)

UNIDAD V. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Objetivo: Conocer los elementos de la mezcla de promoción, distinguiéndolas para su óptima utilización en la consecución de los objetivos de marketing de las organizaciones.

5.1 Mezcla promocional (Cap. 16)

5.2 Publicidad y relaciones públicas (Cap. 17)

5.3 Promoción de ventas y venta personal (Cap. 18)

UNIDAD VI. DECISIONES SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS

Objetivo: Analizar la importancia de las decisiones en la fijación de precios y sus diferentes estrategias

6.1 Fijación de precio (Cap. 19)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA
PROGRAMA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

6.2 Establecimiento de precio (Cap. 20)

UNIDAD VII. RELACIONES CON EL CLIENTE Y MEDIOS SOCIALES

Objetivo: Aprender la importancia y la administración de las relaciones con los clientes con el uso de la tecnología (CRM), como también identificará y conocerá los diferentes medios sociales para poder aprovecharlos al realizar campañas publicitarias.

7.1 Administración de las relaciones con los clientes (CRM) (Cap. 21)

7.2 Medios sociales de comunicación y marketing (Cap. 22)

Libro base: Marketing con aplicaciones para América Latina, Lamb, Hair y McDaniel, Cengage, 2018.

Modalidades del proceso enseñanza aprendizaje

PRESENCIAL

Competencia(s) que el alumno deberá adquirir

Relación con el perfil de egreso

Campo de aplicación profesional de los conocimientos promovidos en la Unidad

Modalidad de evaluación y factores de ponderación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Mercadotecnia y comprenden los siguientes criterios:

1. Exámenes parciales 30%
2. Participación, tareas, casos, investigación, reportes, lecturas y exposiciones 45%
3. Trabajo final 25%

Total 100%

3. BIBLIOGRAFÍA

a) Básica:

Libros / Revistas Libro: Marketing
Lamb, Hair y McDaniel (2019) Cengage Learning No. Ed 1a.

ISBN: 978--607-526-804-0

Libro: MARKETING
Kerin, R. A., Hartley, S. W. y (2014) McGraw Hill No. Ed Undécima

ISBN: 978-607-15-1153-9

Libro: Fundamentos de Marketing
Stanton, W., Etzel, J. y Walke (2007) McGraw Hill No. Ed Catorceava



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA
PROGRAMA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

ISBN: 978-970-10-6201-9

Libro: Mercadotecnia
Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2011) Mc Graw Hill No. Ed 4a.

ISBN: 978-607-150-539-2

Libro: Fundamentos de Marketing
Russel, Edward (2010) Index Book No. Ed 1a.

ISBN: 978-849-264-344-8

Libro: Fundamentos de Marketing
Kotler, Philip (2012) Pearson Educación No. Ed 11a

ISBN: 978-607-321-722-4

Libro: MARKETING
Lamb, Charles W., Hair y Josep (2011) Cengage Learning No. Ed 11a.

ISBN: 978-607-481-519-1

Libro: MARKETING
LAMB/HAIR/MCDANIEL (2016) CENGAGE No. Ed 1a

ISBN: 978-607-526-313-7

Revista: Effect of marketing strategies on export performance of agricultural products: the case of saffron in Iran.
Kashefi, M.; Mohammadi, H.; (2019) Journal of Agricultural S No. Ed 1ra

ISBN: 1680-7073

Revista: Nevada value added marketing research and education program.
Gatzke, H. (2019) Journal of Food Distribut No. Ed 1ra

ISBN: 0047-245X

Revista: Domestic work = language work? Language and gender ideologies in the marketing of multilingual domestic workers in London.
Vessey, Rachelle (2019) equinox publishing No. Ed 1ra

ISBN: 1747-6321

Revista: Marketing strategy of the innovative product's conducting on the market.
Lagodienko, V; Holodoniuk, O. (2018) Food Industry Economics No. Ed 1ra

ISBN: 2312-847X

Revista: Marketing analysis of indigenous leafy vegetables in the tropics.
Olabode, I. A.; Adetula, O. A (2017) National Horticultural No. Ed 1ra

ISBN: 1931-5260

Revista: Analysis of alcohol industry submissions against marketing regulation.
Martino, F. P.; Miller, P. G. (2017) P. G. Miller, School of P No. Ed 1ra



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA
PROGRAMA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

ISBN: 1932-6203

Revista: ACHILLES AS A MARKETING TOOL FOR VIRTUAL HERITAGE APPLICATIONS.
Arafa, Mohamed Nabil (2017) International Journal of No. Ed 1ra

ISBN: 19387806

Revista: A Brief History of Arts Marketing Thought in North America.
Colbert, François (2017) Journal of Arts Management No. Ed 1ra

ISBN: 10632921

Revista: In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities.
Rajavi, Koushyar, Kushwaha, Ta (2019) Journal of Consumer Research No. Ed 1ra

ISBN: 0093-5301

Revista: Unhealthy sport sponsorship at the 2017 AFL Grand Final: a case study of its frequency, duration and nature.
Nuss, T.; Scully, M.; Wakefi (2019) Australian and New Zealand No. Ed 1ra

ISBN: 1326-0200

b) Complementaria, y

c) Materiales de apoyo académico