Mercadotecnia

1. Datos de identificación

Academia				Departamento
Emprendimiento e Innovación				Departamento de Estudios Organizacionales
Programa educativo	**Área de formación**			**Tipo**
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria			Curso - Taller
Modalidad	**Semestre**	**Créditos**	**Clave**	**Prerrequisitos**
Presencial	4	9	15103	Mercadotecnia
Horas	**Relación con otras unidades de aprendizaje**			
Teoría [60] Práctica [20] Total [80]	*En el ciclo que se imparte (relación horizontal)*			*En otros ciclos (relación vertical)*
	Estadística II			Investigación de mercados, Mercadotecnia Internacional, Promoción y Publicidad
Saberes previos				

Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización
Dr. Ricardo Gutiérrez Barba	Marzo de 2022	Dr. Ricardo Gutiérrez Barba Dr. Guillermo José Navarro del Toro	27 de junio de 2023

2. Competencia de la unidad de aprendizaje

Que el alumno conozca el proceso básico de la Mercadotecnia y aplique los conceptos y herramientas en su carrera como nutriólogo para que pueda ofrecer productos y servicios de calidad que respondan a las necesidades de los consumidores en un mercado específico, bajo criterios de ética, normatividades de salud, competencia y de sustentabilidad, procurando siempre una actitud creativa e innovadora en la aplicación de estrategias de vanguardia que coadyuven a elevar el nivel y calidad de vida de la población.

Perfil de egreso

1. Conoce los fundamentos del comportamiento de los consumidores, en relación con las necesidades y motivaciones que tienen para realizar sus compras.
2. Entiende la forma de realizar un estudio de mercado considerando los tipos particulares de consumidores.
3. Reconoce la importancia de la Mercadotecnia en el desarrollo de su carrera como nutriólogo y aplica estrategias adecuadas.
4. Desarrolla actitudes de servicio para el bienestar común.
5. Toma decisiones en el actuar profesional en la prestación de servicios de alimentos.
6. Desarrolla una visión emprendedora y directiva en servicios de alimentos.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
• Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones. • Demuestra capacidad de investigación.	• Toma decisiones que tengan un impacto en las organizaciones. • Asume un comportamiento ético sustentado en principios de filosofía, para el ejercicio de sus derechos	• Capacidad de Análisis. • Organiza las funciones básicas de mercadotecnia para mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.

• Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. • Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad.. • Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara. • Trabaja de forma autónoma	y obligaciones en diferentes escenarios sociales. • Trabaja en equipo • Propone soluciones a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva, creando conciencia de la importancia que tiene el equilibrio en la relación de ser humano-naturaleza. • Argumenta las repercusiones de los procesos y cambios políticos, económicos y sociales que han dado lugar al entorno socioeconómico internacional actual. • Argumenta sus ideas respecto a diversas corrientes fenómenos, mediante procedimientos teórico-metodológicos.	• Aplica métodos y técnicas para realizar la gestión administrativa. • Desarrolla habilidades para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente mediante la atención y el servicio. • Comunica mensajes en forma verbal, escrita, visual y corporal para atender al cliente. • Maneja información de la empresa para promover sus servicios y productos. • Participa, en una visión emprendedora, en el funcionamiento de una empresa y en las estrategias que la hacen productivas y competitiva. • Utiliza equipo de oficina y tecnologías de la información y comunicación para su desempeño en funciones mercadológicas.

4. Contenido temático por unidad

UNIDAD 1. Introducción al estudio de la Mercadotecnia.
Conocer los conceptos básicos de la Mercadotecnia y su aplicación. 1.- Naturaleza y alcance. 2.- Principales conceptos y teorías de Mercadotecnia. 3.- Concepto e importancia de la Mercadotecnia. 4.- Medio ambiente de Mercadotecnia y su importancia. 5.- Mercado y tipos de mercado. 6.- Segmentación de mercado y posicionamiento. 7.- Enfoques de Mercadotecnia. 8.- Análisis de las necesidades humanas.
UNIDAD 2. Estrategias de Desarrollo de nuevos productos
Conocer el proceso de desarrollo de nuevos productos y las estrategias para su lanzamiento, así como la forma de administrar dichos productos a través de su ciclo de vida. 1.- Estrategia de desarrollo de un producto nuevo. 2.- Generación de ideas. 3.- Tamizado de ideas. 4.- Creación y prueba del concepto. 5.- Análisis comercial y de la competencia. (FODA y PESTEL). 6.- Metodología Design Thinking.
UNIDAD 3. Análisis de los elementos de la Mezcla de Marketing.
Conocer los elementos que integran la mezcla de Mercadotecnia y desarrollar las capacidades suficientes para combinar creativamente dichos elementos en un plan de Mercadotecnia. 1.-Estrategias de producto. 2.- Producto. 3.- Marca. 4.- Envase y etiqueta. 5.- Empaque y embalaje. 6.- Estrategias de precio. 7.- Precio.

8.- Competencia.
9.- Políticas de fijación de precios.
10.- Descuentos y bonificaciones.
11.- Estrategias de distribución.
12.- Canales de distribución.
13.- Rutas y tiempos de entrega.
14.- Naturaleza y objetivos de la publicidad.
15.- Tipos de publicidad y medios publicitarios.
16.- Ideas generales de una campaña de publicidad.
17.- Fuerza de venta y promociones.

UNIDAD 4: Ideación de un producto o servicio

Trabajo final
1.- Desarrollo de la idea.
2.- Misión, Visión, objetivos y valores.
3.- DOFA, ventaja competitiva
4.- Elaboración de marca, logotipo y eslogan
5.- Elaboración de etiqueta, envase o empaque
6.- Diseño de publicidad
7.- Cálculo de precio del producto o servicio
8.- Diseñar el plan de introducción al mercado

5. Metodología de trabajo docente y acciones del estudiante

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
• Exposición magistral • Investigación bibliográfica documental • Mapas mentales • Mapas conceptuales • Exposiciones rápidas • Casuística • Aprendizaje productivo • Aula invertida • Proyecto general del semestre • Aprendizaje basado en Problemas (ABP) • Role-Playing	• Apoyará y guiará en la investigación • Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto.	• Asumirá una actitud emprendedora para la creación de un producto o servicio • Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores. • Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades. • Trabajo en equipo. • Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos.

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubro de evaluación		Actividad	Producto
Evaluación parcial	20 %	• Lecturas previas (aula invertida) • Investigación previa (aula invertida) • Trabajo en equipo • Reto *Kahoott* • Exposiciones • Reporte de visita a empresa • Otras *Programa Jerónimo*	• Control / reporte de lectura • Informe de investigación • Ejercicios resueltos en equipo • Examen objetivo • Exposiciones por equipo • Mapa conceptual / mental • Infografía • Producto o servicio • Otros
Investigaciones	10 %		
Proyecto Final	45 %		
Productos	X %		
Casos prácticos	25 %		

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Profesional con licenciatura y/o maestría en Administración o carrera similar, con conocimientos y experiencia en Mercadotecnia y capacidad comprobada en docencia en el área económico administrativa. El docente debe poseer una constante actualización disciplinar para desarrollar el potencial emprendedor, basado en la investigación de mercado y la mejora continua de los productos y servicios; con actitud sensible a identificar los nuevos mercados, proponiendo soluciones creativas y productivas	Comunicación Pensamiento critico Creatividad Trabajo en equipo Alta capacidad de trabajo Cultura de calidad Uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones, así como de las redes sociales	Respetuoso Tolerante Proactivo Compromiso institucional Innovación Dialogo Disponibilidad Mente abierta Atención al entorno Actitud emprendedora	Sinceridad Responsabilidad Honestidad Discreción Respeto Liderazgo Creatividad Honradez Puntualidad Prudencia

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Lamb, Charles W., Hair, Jr. Joseph F., McDaniel, Carl	2020	Marketing con aplicaciones para América Latina	Cengage Learning	
Armstrong, Ga Kotler, Philip	2021	Fundamentos de Marketing	Pearson Educación	
Malhotra Naresh, K.	2020	Investigación de Mercados	PErason Educacion de México S. A. de C. V.	
Sánchez Hernández, M.	2020	Marketing interno para innovar en servicios	Delta Publicaciones Universitarias	

Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Fischer de la Vega, Laura	2017	Introducción a la investigación de mercados	Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores	
Hoffman, K. Douglas	2020	Marketing de Servicios	Cengage Learning	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 26 de junio de 2023.

Nombre y firma del Director de División de Ciencias Sociales y de la Cultura	Nombre y firma del Presidente de Academia
Dr. Luis Aguilar Carvajal	Dr. Guillermo José Navarro del Toro

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES