



Mercadotecnia integral

1. Datos de identificación

División de adscripción de la UA	Departamento			Academia
División de Ciencias Sociales y de la Cultura (DCSC)	Departamento de Estudios Organizacionales			Emprendimiento Innovación e Investigación
Programa educativo	Área de formación			Tipo
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria			Curso - Taller
Modalidad	Semestre	Créditos	Clave	Prerrequisitos
Dual	[2]	[9]		
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)
	Gestión de la Calidad			Formulación y Evaluación de Proyectos
Saberes previos				
1.Conocimientos previos básicos en la estructura de las áreas funcionales de la empresa: administración de las organizaciones, del área de contabilidad y finanzas básicas, así como en el área de mercadotecnia y cuestiones jurídicas de los negocios.				
2.Conocimientos procedimentales con antelación llevar a cabo acciones sistematizadas sobre planes de trabajo en equipo y en lo individual para lograr un cometido.				
3.Saberes actitudinales en: actuar de acuerdo con la normatividad y valores, para mantener adecuadas relaciones de cooperación y colaboración en trabajos de equipo.				
Elaboró	Fecha de elaboración		Actualizó	Fecha de actualización
Alma Graciela Serratos Sánchez Jesel Octavio Ramírez Barba Ricardo Gutiérrez Barba	22 de junio 2026			

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 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, normatividad, 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 de Administración 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, la generación y mejora de productos.
6. Desarrolla una visión emprendedora.
7. Identifica las oportunidades que dan origen al proyecto, mediante la detección de demandas específicas.



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. Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. ● Propicia ambientes que favorezcan 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. ● Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. ● Trabaja de forma autónoma. ● Participa activamente en alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y general de la sociedad.	● Identifica problemas, formula preguntas de carácter científico y plantea las hipótesis necesarias para responderlas. ● Obtiene, registra y sistematiza la información para responder a preguntas de carácter mercadológico, consultando fuentes relevantes y realizando experimentos pertinentes. ● Contrasta los resultados obtenidos en una investigación o experimento con hipótesis previas y comunica sus conclusiones. ● Valora las preconcepciones personales o comunes sobre diversos fenómenos mercadológicos a partir de evidencias científicas. ● Diseña modelos o prototipos para resolver problemas, satisfacer necesidades. ● Propone alternativas de solución a problemas de mercado de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto.	● Diseña, propone y replica una propuesta de valor. ● Organiza las funciones básicas de mercadotecnia para mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. ● Prototipa productos y/o servicios mediante la implementación de diversas herramientas. ● 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 productiva 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.
● Conocimientos previos básicos en la estructura de las áreas funcionales de la empresa: administración de las organizaciones, así como en el área de mercadotecnia. ● Conocimientos procedimentales con antelación llevar a cabo acciones sistematizadas sobre planes de trabajo en equipo y en lo individual para lograr un cometido. ● Canales integrales de la mercadotecnia.
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.



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

- 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.

UNIDAD 4: Ideación de un producto o servicio

Trabajo final

- 1.- Desarrollo de la idea.
- 2.- Misión, visión, objetivos y valores.
- 3.- Enfoque, diferenciación y ventaja competitiva (Michael Porter)
- 4.- Análisis de marca, logotipo y eslogan
- 5.- Análisis de etiqueta, envase o empaque
- 6.- Cálculo de precio del producto o servicio
- 7.- Diseñar el plan de introducción al mercado y desplazamiento.

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 Motivará para que realicen un plan de promoción y publicidad. ● Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación con los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto.	Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas, en casos y proyectos. Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores. Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades. Trabajo en equipo.



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
-------------	--------------------	-----------------------

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubros de evaluación		Actividades	Productos
Evaluación parcial	25%	● Lecturas previas (aula invertida) ● Investigación previa (aula invertida) ● Trabajo en equipo ● Reto Kahoot! ● Exposiciones ● Reporte de visita a empresa ● Otras Programa Jerónimo	● Control / reporte de lectura ● Informe de investigación ● Ejercicios resueltos en equipo ● Examen objetivo ● Mapa conceptual / mental ● Infografía ● Mapeo de procesos empresariales.
Casos prácticos	25%		
Proyecto Final	40%		
Investigaciones	10%		
Total	100%		

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
1. Ser un profesionista competente con habilidades en las áreas económicas administrativas y de negocios (finanzas, contabilidad, administración, mercadotecnia, negocios internacionales o economía), además experiencia en alguno de los siguientes campos: Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas.	● Comunicación ● Pensamiento crítico ● 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 ● Diálogo ● 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.	2023	Marketing con aplicaciones para América Latina	Cengage Learning	https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/?il=32736&pg=30



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Joseph F., McDaniel, Carl				
Armstrong, Ga Kotler, Philip	2021	Fundamentos de Marketing	Pearson	https://udg.vitalsource.com/reader/books/9786073255417
Surdez Santesmases Mestre, Miguel	2021	Mercadotecnia	Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.	

Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Malhotra	2020	Investigación de mercados	Pearson	https://udg.vitalsource.com/reader/books/9786073250771
Sánchez Hernández	2020	Marketing interno para renovar servicios	Delta publicaciones	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 22 de junio de 2026.

Nombre y firma de la Jefa de Departamento de Estudios Organizacionales	Nombre y firma del Presidente de Academia de Emprendimiento, Innovación e Investigación
 Dr. Nadia Natasha Reus González	 Dr. Guillermo José Navarro Del Toro

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