



CARTA DESCRIPTIVA

PARA UNIDADES DE APRENDIZAJE

Elementos estructurales del programa de las Unidades de Aprendizaje

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE (UA)	Mercadotecnia y Estrategias de Mercado
CICLO ESCOLAR	Febrero-agosto
CICLO	VI
CLAVE DE LA UA	OBL-VI-5
CARÁCTER	Obligatoria
TIPO	Teórico-práctica
UA ANTECEDENTES	UA CONSECUENTES
Ninguna	Ninguna

Horas teóricas	Horas prácticas	Horas de trabajo independientes	Total de horas teóricas	Total de horas prácticas	Total horas de trabajo independientes	Créditos
2	2	1	32	32	16	5

AUTORES DEL PROGRAMA	Fecha de elaboración
Academia de Economía de la Empresa	Junio /2025
	Fecha de revisión y aval de Consejo Técnico

COMPETENCIAS A DESARROLLAR	
COMPETENCIAS	EJES FORMATIVOS
Conoce y aplica las técnicas y herramientas de la mercadotecnia, como el análisis de variables sobre producto, precio, plaza, promoción, competencia, servicio al cliente, segmentación de mercados, entre otras para sustentar decisiones con rigor técnico. Utiliza las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para crear un diseño estratégico y eficiente del mercado para algún producto o servicio de una empresa con amplia capacidad analítica. Redactar proyectos de manera clara y concisa con los resultados obtenidos e interpretar los mismos en términos económicos que sustenten la toma de decisiones con la transparencia de la información.	Empresa y finanzas Economía instrumental





PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE	
Grado(s) académico (s)	Experiencia
Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Economía o una disciplina afín. Deseable con estudios de posgrado (maestría o doctorado) en algunas de estas áreas, con énfasis en mercadotecnia.	Sólidos conocimientos y comprensión profunda de las aplicaciones de los ejes formativos en el campo de la economía. Dominio de herramientas computacionales para el manejo de panqueques estadísticos y programas de mercadotecnia. Experiencia mínima de 2 años en el área y en la docencia.

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)	
Temas	Subtemas
1. Fundamentos de la mercadotecnia.	1.1.- Administración de la mercadotecnia. 1.2.- Filosofía de la administración de la mercadotecnia. 1.3.- Retos para la mercadotecnia en el siglo XXI
2. La planificación estratégica y el proceso de mercadotecnia.	2.1.- La planificación estratégica y los pequeños negocios. 2.2.- El proceso de mercadotecnia. 2.3.- Administración del esfuerzo de mercadotecnia.
3. Análisis de mercado y segmentación.	3.1.- El sistema de información de mercadotecnia. 3.4.- El proceso de investigación de la mercadotecnia. 3.5.- Segmentación de mercado. 3.6.- Orientación del mercado 3.7.- Posicionamiento para una ventaja competitiva.
4. Estudio del comportamiento del consumidor.	4.1.- Modelo y características que afectan la conducta del consumidor. 4.2.- El proceso de decisión del comprador para nuevos productos 4.3.- Estrategia de desarrollo del nuevo producto. 4.4.- Estrategias del ciclo de vida del producto. Estrategias de determinación de precios del nuevo producto.
5. Estrategias de mercadeo, publicidad y promoción.	5.1.- Estrategias de determinación de precios del nuevo producto. 5.2.- Estrategias de ajustes de precios y cambio de precio. 5.3.- Decisiones importantes de la publicidad. 5.4.- Promoción de ventas. 5.5.- Relaciones públicas.
6.- Canales de distribución y administración logística.	6.1.- Conducta, organización y decisión del diseño del canal. 6.2.- Decisión de la administración del canal. 6.3.- Distribución física y administración logística.





ACTIVIDADES													
Actividades de aprendizaje bajo la conducción de un académico													
1.- Sesiones tipo seminario, con exposiciones del profesor y de los alumnos acerca de casos de diferentes empresas. 2.- Revisión y análisis de las alternativas y críticas de solución en cuanto a estrategias de mercadotecnia, para llegar al mercado meta.													
Actividades de aprendizaje independientes													
Se ha preparado una selección de lecturas para que el alumno las revise fuera del aula, para apoyar la discusión y el mejor aprendizaje y entendimiento por parte del estudiante. Asimismo, se encargará a los estudiantes la realización de ejercicios y trabajos de investigación, de modo que se identifique la utilidad y aplicabilidad del instrumental teórico- metodológico discutido el curso.													
CRITERIOS DE EVALUACIÓN													
<table><tr><th>Actividad</th><th>% de ponderación</th></tr><tr><td>Exámenes parciales (dos)</td><td>70</td></tr><tr><td>Prácticas y trabajos</td><td>15</td></tr><tr><td>Desempeño en clase</td><td>15</td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>100%</td></tr></table>		Actividad	% de ponderación	Exámenes parciales (dos)	70	Prácticas y trabajos	15	Desempeño en clase	15			Total	100%
Actividad	% de ponderación												
Exámenes parciales (dos)	70												
Prácticas y trabajos	15												
Desempeño en clase	15												
Total	100%												
MODALIDADES TECNOLÓGICAS E INFORMÁTICAS													
Uso de una computadora con conexión a Internet y un videoproector. Software de simulación y análisis de datos financieros. Bases de datos económicas y financieras. Artículos de investigación y noticias relevantes.													
BIBLIOGRAFÍA													
Básica													
Bade, e. Nicholas. Marketing sin dinero, Editorial Mac. Graw Hill. México 1995. Barajas, M, Javier, A. Influencia de los Medios de Comunicación en el Comportamiento del Consumidor. Revista Ciencia Empresarial No. 01. México 1997. Chisnall, M. Meter. La Esencia de la Investigación de Mercados, Editorial Prentice may, México 1996. Payne, Adrián. La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. Editorial Prentice Hispanoamericana, S.A. México 1995. Kloter Philip; Arsmtrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición; Editorial Prentice. México 1998. Kloter, Philip; Dirección de Mercadotecnia, octava edición; Editorial Prentice may. México 1996. Kloter Philip; Arsmtrong Gary. Mercadotecnia para América Latina; Editorial Prentice México 2014 Stanton, J. William; J, Michael, Bruce, E. Walker J. Fundamentos de Marketing, novena edición, Editorial Mc. Graw Hill. México 1992.													
Complementaria													
Ferrell O.C. Hartline. M. Estrategias de marketing, Editorial Thomson. Hiebing, R. w. Cooper s. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Editorial Mc. Graw Hill México 1992 Newell, Las Nuevas Reglas de la Mercadotecnia, Editorial Mc Graw_Hill. México 2001. Valiñas Fernández R. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Editorial Mc. Graw Hill México 2007. White Sarah. Mercadotecnia Fácil. Editorial Prentice may. México 2001.													

