



Universidad Autónoma de Nayarit  
Área de Económico Administrativas  
Licenciatura en Informática

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE Y CLAVE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

***Mercadotecnia***

DOCENTE(S) RESPONSABLE(S)

**MTRO. JOSÉ OCAMPO GALINDO**

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	ACADEMIA
Obligatoria	Aspectos Administrativos de las Organizaciones

ÁREA DE FORMACIÓN	LÍNEA DE FORMACIÓN	T.U.D.C. (Tipo de unidad didáctica curricular)
Disciplinar	Entorno económico, administrativo y jurídico de las organizaciones	Curso-Taller

Horas teoría	Horas práctica	Horas de estudio independiente	Total de horas	Valor en créditos
32	32	32	96	6

FECHA DE ELABORACIÓN	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
Mayo 2012	Junio de 2021

ELABORADO POR:	ACTUALIZADO POR:
Comité Curricular de Informática	Mtro. José Ocampo Galindo (propuesta)

2. PRESENTACIÓN

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia, proporciona al estudiante de licenciatura los fundamentos del marketing, entendiéndolo como un proceso mediante el cual las organizaciones, públicas, privadas o sociales, crean valor para sus cliente o beneficiarios y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

En este sentido el proceso de marketing consta de dos grandes apartados: crear valor para los clientes y captar a cambio el valor de los clientes.

En la primera parte de creación de valor para los clientes, los objetivos son: entender el mercado, comprender las necesidades y los deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing basada o impulsada por el cliente, elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción y el deleite de los clientes. En la segunda parte referida a captar a cambio valor de los clientes tenemos que asumir que se trata de: captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos. En resumen, el propósito de la mercadotecnia o marketing es crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos para captar valor y obtener utilidades y activos.

Mercadotecnia es una unidad didáctica curricular de curso - taller que se ubica en el V periodo formativo del programa de Licenciatura en Informática, de la Unidad Académica de Economía en el Área de Ciencias Económicas y Administrativas. Fortalece el área de formación profesionalizante. Para cursar esta unidad de aprendizaje es necesario que el estudiante cuente con conocimientos previos de administración, estadística y economía. Mercadotecnia se corresponde con el área disciplinar de formación y cuenta con un valor curricular de 6 créditos con un total de 64 horas presenciales o en línea, las que se dividirán en 4 sesiones de una hora por semana.

### **3. UNIDAD DE COMPETENCIA**

Conocer los conceptos y categorías fundamentales de la mercadotecnia, Identificar la estrategia de marketing de la organización y los pasos de la planeación estratégica integral a nivel corporativo y de unidad de negocios, usar las herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para incidir en el mercado, aplicar los elementos de administración de la labor de marketing (planeación – aplicación – control) y la herramienta FODA. Así como elaborar un plan de marketing para la organización pública, privada o social que haya seleccionado

Las capacidades señaladas contribuirán a que en las organizaciones donde se desempeñe el egresado, recomiende a los tomadores de decisiones la aplicación de estrategias de marketing para incidir de manera efectiva en el mercado, a través de la elaboración de un plan de marketing para la

organización que posicione a los productos y servicios que ofrezca la organización en el mercado y le proporcione ventajas sobre sus competidores.

#### 4. SABERES

<b>Saberes teóricos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conocer los conceptos y categorías esenciales de la mercadotecnia</b></li> <li>• <b>Comprender el mercado y los consumidores</b></li> <li>• <b>Comprender las estrategias de marketing (Producto, precio, plaza y promoción)</b></li> <li>• <b>Conocer los elementos de un plan de marketing</b></li> </ul>
<b>Saberes prácticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Establecer estrategias de mezcla de marketing (basadas en producto, precio, plaza y promoción).</b></li> <li>➤ <b>Elaborar un plan de marketing para la organización</b></li> </ul>
<b>Saberes metodológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Adquirir, procesar y analizar la información de clientes, competidores y mercados.</b></li> <li>➤ <b>Aplicar la estrategia de las 4p al diseño de la mezcla de marketing que requiere la organización</b></li> </ul>
<b>Saberes formativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Proactividad</b></li> <li>➤ <b>Liderazgo</b></li> <li>➤ <b>Trabajo en equipo</b></li> <li>➤ <b>Creatividad</b></li> </ul>

#### 5. DESGLOSE DE CONTENIDO

##### **UNIDAD 1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING**

- ¿Qué es marketing?
- Entender el mercado y las necesidades de los clientes
- Ofertas de mercado
- Qué es la miopía de marketing
- Valor y satisfacción del cliente
- Intercambios y relaciones
- Mercados
- Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente
- Selección de los clientes a servir
- Selección de una propuesta de valor
- ¿Qué filosofía debe guiar a las estrategias de marketing?

- Conceptos bajo los cuales las empresas u organizaciones realizan sus actividades de marketing.
- Comparación de los conceptos de venta y de marketing
- Marketing social
- Administración de las relaciones con los clientes y los socios
- Captar el valor de los clientes

## **UNIDAD 2. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA ENTORNO DEL MARKETING**

### **El microentorno**

- La compañía
- Los proveedores
- Los intermediarios de marketing
- Los competidores
- Los públicos y los clientes

### **El macroentorno**

- El entorno demográfico
- El entorno económico
- El entorno natural
- El entorno tecnológico
- El entorno político y social
- El entorno cultural
- Como responder ante el entorno de marketing
- 

## **UNIDAD 3. VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DE MARKETING**

- Definición de la función del marketing
- Diseño de la cartera de negocios
- Planeación de marketing: sociedades para establecer relaciones con el cliente
- Estrategia de marketing y mezcla de marketing
- Segmentación del mercado
- Segmento del mercado
- Mercado meta
- Posicionamiento de mercado
- Mezcla de marketing
- Creación de una mezcla de marketing integrada

## **UNIDAD 4. CLASIFICACIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADOS**

- Administración de la labor de marketing: Análisis, Planeación, Aplicación o Implementación y Control
- Análisis FODA
- Planeación de marketing. Contenidos de un Plan de Marketing

- Aplicación del marketing
- Organización de las áreas de marketing
- Control de marketing: Control operativo y control estratégico
- Qué es el Retorno sobre la Inversión de Marketing
- Interpretar los rendimientos de marketing

#### **UNIDAD 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ADMINISTRAR LA INFORMACIÓN DE MARKETING**

- Información de marketing y comprensión de los clientes
- Evaluación de las necesidades de información de marketing
- Desarrollo de la información de marketing
- Investigación de mercados
- Análisis y usos de la información de marketing
- Otras consideraciones respecto de la información de marketing

#### **UNIDAD 6. EL PLAN DE MARKETING**

- Plan de marketing y Plan Estratégico
- Elementos de un Plan de marketing
- Guía para elaborar un Plan de Marketing
  - Resumen Ejecutivo
  - Situación actual del marketing
    - Descripción del mercado
    - Beneficios y característica del producto
    - Reseña del producto
    - Reseña competitiva
    - Reseña de distribución
  - Análisis de amenazas y oportunidades
    - Matriz FODA
  - Objetivos y puntos clave del Plan
  - Estrategia de marketing
    - Posicionamiento
    - Mezcla de marketing
      - Estrategia de producto
      - Estrategia de fijación de precios
      - Estrategia de distribución
      - Estrategia de comunicaciones de marketing
    - Investigación de mercados
    - Organización de marketing
  - Programas de acción
  - Presupuestos y controles

## **6. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

Lecturas  
Revisión de videos  
Entrega de Trabajos  
Presentación de exámenes de autoevaluación  
Presentación de trabajo final

## **7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Trabajos académicos: 20%  
Exámenes escritos / en línea: 30%  
Caso integrador: 50%

## **8. CRITERIOS DE ACREDITACIÓN**

Cumplir con el 80% de asistencias  
Calificación mínima de 60

## **9. ACERVOS DE CONSULTA**

### **Acervos básicos**

--

### **Acervos complementarios**

--