

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: MKU03		No. CREDITOS:	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 26/10/2018	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
	BÁSICA	TEÓRICAS:	PRÁCTICAS/LABORATORIO
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: La materia de mercadotecnia recoge temas interdisciplinarios que devienen de la comprensión del pensamiento del ser humano en las dimensiones de análisis de necesidades, mercados y productos.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Contextualiza el ambiente de negocios en el desarrollo de estrategias de marketing			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): Desarrolla actividades de marketing desde perspectivas de análisis de sus variables de influencia.			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Contextualizar dimensiones de macro - microambiente, bases de segmentación y estrategias comerciales.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): Contextualiza estudios de marketing bajo enfoques integradores			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 Fundamentos transdisciplinarios de la mercadotecnia	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 Comprende las dimensiones de influencia a ser tomadas en cuenta en la gestión de marketing-
<p>Modelo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> Relación ciencia - filosofía Lo disciplinario, interdisciplinario, pluridisciplinario, transdisciplinario Prácticas de aplicación de modelos de investigación en el área de mercadotecnia <p>Hominización</p> <ul style="list-style-type: none"> Teoría del este Escritura cuneiforme como mecanismo de comunicación Mensaje con el uso de emoticones <p>Lo planetario</p> <ul style="list-style-type: none"> Edad: Antigua - media Edades moderna, contemporánea, a partir del siglo XX Doodly: Entre lo planetario y el marketing <p>Complejidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Cerebro - mente - cultura; individuo - especie - sociedad; Estado - seguridad - poder; capitalismo - centro - periferia; interdependencia - actores - desarrollo Anarquismo - centrismo - policentrismo - ecológica; minka - yachay - pacha - animalidad; ciencia - empresa - comunicación Aplicaciones: Lo complejo del marketing y la narrativa transmedia <p>El macro entorno de la mercadotecnia como bases de segmentación</p> <ul style="list-style-type: none"> Entorno económico Entorno político Entorno socio - cultural 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

Entorno demográfico

Entorno tecnológico

Unidad 2

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

Microentorno de la mercadotecnia

Identifica la influencia de las dimensiones de la industria en el proceso de mercadotecnia

Producto de mercado

Necesidades - bases de segmentación - portafolio de productos

Elementos del microambiente

Mapa mental de productos de mercado

Mezcla de mercadotecnia

Producto, plaza, promoción, precio

Producto ampliado

Ejemplos empresariales

Diagnóstico del microambiente de la mercadotecnia

Proveedores, competencia, clientes, sustitutos y complementarios, barreras de entrada

Análisis sectorial

Evaluación competitiva

Pronósticos

BCG, General electric

Ejercicio de competitividad sectorial

Unidad 3

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3

Estrategias de mercadotecnia

Contextualiza las estrategias utilizadas por la empresa en el desarrollo de procesos de mercadotecnia

Estrategia de cobertura

Concentración - especialización

Filosofía corporativa

Misión - visión desde las estrategias de cobertura

Modelos de segmentación

Modelos bivariados - cubos de datos

Árbol de clasificación

Estudio de segmentación de un sector industrial

Estrategias competitivas

Estrategias de posicionamiento

Estrategias de crecimiento

Estudio de estrategias de marcas

Lo operativo del marketing

Ventas

Medios

Canales

Narrativa transmedia

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Estudio de Casos
- 2 Clase Magistral
- 3 Resolución de Problemas

PROGRAMA ANALÍTICO

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Material Multimedia
- 2 Aula Virtual

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
# NEUROMANAGEMENT. 1A. ED.	Herreros, Carlos	-	2012	-	LID Editorial
Administración de la mercadotecnia	Czinkota, Michael R.	-	2001	spa	Thomson
Administración de la Mercadotecnia Multinacional Lecturas y casos	Buzzell, Robert	-		spa	Addison - Wesley Iberoamericana
ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA 2da Edición	CZINKOTA,MICHAEL R.; KOTABE,MASAAKI	-	2001	ESPAÑOL	Thomson
Administración del precio en mercadotecnia	Sánchez Sánchez, Carlos Raúl	-	2003	spa	: Thomson
Administración en mercadotecnia	Davis, Kenneth R	-	1988	spa	México : Limusa

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO