



PLAN DE ESTUDIOS (PE): Licenciatura en Economía

ÁREA: Empresas y Negocios Internacionales.

ASIGNATURA: Mercadotecnia

CÓDIGO: LECS 808

CRÉDITOS: 4

FECHA: Abril, 2018





1. DATOS GENERALES

Nivel Educativo:	Licenciatura
Nombre del Plan de Estudios:	Licenciatura en Economía
Modalidad Académica:	<i>Presencial</i>
Nombre de la Asignatura:	<i>Mercadotecnia</i>
Ubicación:	<i>Formativo</i>
Correlación:	
Asignaturas Precedentes:	<i>Negocios y Estrategia Internacional</i>
Asignaturas Consecuentes:	<i>N/A</i>
Conocimientos, habilidades, actitudes y valores previos:	Se enfatiza la construcción de una nueva estrategia en los negocios debido a la apertura económica, comercio internacional y nuevos mercados.

2. CARGA HORARIA DEL ESTUDIANTE

Concepto	Horas por semana		Total de horas por periodo	Total de créditos por periodo
	Teoría	Práctica		
Horas teoría y práctica (18 horas = 1 crédito)	4	4	72	4





3. REVISIONES Y ACTUALIZACIONES

Autores:	Aurora Furlong Y Zacaula, Eddie Martin Del Campo Ponce De Leon, Ariadna Hernandez Rivera.
Fecha de diseño:	<i>15 de agosto de 2011</i>
Fecha de la última actualización:	Abril, 2018
Fecha de aprobación por parte de la academia de área, departamento u otro.	
Revisores:	
Sinopsis de la revisión y/o actualización:	Se reestructuro y actualizo la totalidad del contenido con la finalidad de que los alumnos tuvieran herramientas para llevar a cabo un plan de negocios, FODA y tener las bases teóricas de la mercadotecnia

4. PERFIL DESEABLE DEL PROFESOR (A) PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA:

Disciplina profesional:	Economía, Finanzas, Administración
Nivel académico:	Maestría
Experiencia docente:	3 años
Experiencia profesional:	2 años

5.15. PROPÓSITO: Formar profesionales capaces de conceptualizar que las empresas han establecido formas cada vez más especializadas para ser rentables, sustentables y mantenerse en un mercado altamente competitivo.

6. COMPETENCIAS PROFESIONALES

IDENTIFICAR LOS CONCEPTOS BASICOS RELACIONADOS CON LA PLANEACION DE MERCADOTECNIA.

CONOCER EL CONCEPTO DE PLAN DE MERCADOTECNIA Y LOS PASOS NECESARIOS PARA SU ELABORACION.

APLICAR LA INVESTIGACION Y ESTAISTICA EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO.





DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADO QUE PERMITA IDENTIFICAR LAS DEMANDAS DE LAS EMPRESAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

7. CONTENIDOS TEMÁTICOS

Objetivo Específico	Contenido Temático/Actividades de aprendizaje	Bibliografía	
		Básica	Complementaria
IDENTIFICAR CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON LA PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.	1.1. DEFINICIÓN DE LA MERCADOTECNIA	ROMAN HIEBING, SCOTT COOPER MCGRAW-HILL COMPANIES, INCORPORATED, MAY 23, 2003 - 544 PAGES	
	1.2. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.	FERNANDEZ VALIÑAS, RICARDO. MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA, MCGRAW-HILL, INTERAMERICANA.	
	1.3. ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE MERCADOTECNIA	SANTESMASES MESTRE SANCHEZ, MIGUEL, GUZMAN FRANCISCO BILLAR ADRIANA, ED. PIRAMIDE 2005	
	1.4. SU EVOLUCIÓN EN LOS ESCENARIOS DE LA GLOBALIZACIÓN.		
CONOCER LOS PROCESOS EVOLUTIVOS DE LA EMPRESA RELACIONADAS CON LAS	1.5. CONCEPTOS Y DEFINICIONES.	FERNANDEZ VALIÑAS, RICARDO. MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA, MCGRAW-HILL, INTERAMERICANA.	
	1.6. CLASIFICACIÓN DE LAS		





Objetivo Específico	Contenido Temático/Actividades de aprendizaje	Bibliografía	
		Básica	Complementaria
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.	<p>1.7. ORGANIZACIONES. CLASIFICACION POR CAMPOS DE ACCIONES</p> <p>1.8. CLASIFICACION POR SECTOR PRODUCTIVOS</p> <p>1.9. CLASIFICACION POR TAMAÑO.</p>	<p>SANTESMASES MESTRE SANCHEZ, MIGUEL, GUZMAN FRANCISCO BILLAR ADRIANA, ED. PIRAMIDE 2005</p>	
CONOCER LA EVOLUCIÓN Y LOS PROCESOS PARA EFICIENTIZAR Y LOGRAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SUSTENTABLE DE LAS EMPRESAS.	<p>1.10. ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE MERCADO TECNIA</p> <p>1.11. EVALUACION DEL NEGOCIO</p> <p>1.12. DETERMINACION DEL MERCADO META</p> <p>1.13. SEGMENTACION DE MERCADOS</p> <p>1.14. VARIABLES DE SEGMENTACION</p>	<p>ECONOMÍA Y EMPRESA AUTHOR MIGUEL SANTESMASES MESTRE EDITION 6 PUBLISHER EDICIONES PIRÁMIDE, S.A., 2012 ISBN 8436826132, 9788436826135.</p> <p>KLOTTER, PHILIP, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIAS 10ED, PRETINCE HALL 2000</p>	





Objetivo Específico	Contenido Temático/Actividades de aprendizaje	Bibliografía	
		Básica	Complementaria
DESARROLLAR MODELOS DE ANÁLISIS SOBRE SEGMENTOS DE MERCADO.	<p>1.15. ANALISIS DE VENTAS</p> <p>1.16. ESTIMACION DE LA DEMANDA ACTUAL</p> <p>1.17. CALCULO DE LA DEMANDA DE LA EMPRESA</p> <p>1.18. CALCULO DEL POTENCIAL DE MERCADO</p>	<p>AUTHORS WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER</p> <p>EDITION 14</p> <p>PUBLISHER MCGRAW-HILL, 2007</p> <p>ISBN 9701062019, 9789701062012</p>	
CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO, CICLOS DE VIDA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS.	<p>1.19. CONCEPTOS DEL PRODUCTO</p> <p>1.20. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO</p> <p>1.21. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</p> <p>1.22. CICLO DE VIDA E INDICADORES ECONOMICOS</p> <p>1.23. LA PROMOCION</p> <p>1.24. COMO SE DESARRO</p>	<p>AUTHOR RONALD M. WEIERS</p> <p>PUBLISHER THOMSON, 2006</p> <p>ISBN 9706864377, 9789706864376</p> <p>LENGTH 1010 PAGES</p>	





Objetivo Específico	Contenido Temático/Actividades de aprendizaje	Bibliografía	
		Básica	Complementaria
	LLA UNA CAMPAÑA.		
DESARROLLAR CONCEPTOS DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA Y COSTOS.	<p>1.25. LA DISTRIBUCIÓN</p> <p>1.26. TIPOS DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>1.27. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>1.28. PREVENTA</p> <p>1.29. ESQUEMA LOGÍSTICO DE LA DISTRIBUCIÓN</p> <p>1.30. EL PRECIO</p>	<p>KLOTTER, PHILIP, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIAS 10ED, PRETINCE HALL 2000.</p> <p>SANTESMASES MESTRE SANCHEZ, MIGUEL, GUZMAN FRANCISCO BILLAR ADRIANA, ED. PIRAMIDE 2005</p>	<p>WWW. INEGI.GOB.MX</p> <p>WWW.EMPRESARIOS.MUNGO JOVEN.COM.MX</p> <p>WWW.EXPANSION.COM.MX</p>
APLICAR LA INVESTIGACIÓN Y ESTADÍSTICA EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y SUS COMPORTAMIENTOS.	<p>7.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM)</p> <p>7.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>7.3. MODELOS DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>STANTION, WILLIAM, FUNDAMENTOS DE MARKETING 10ª ED, MCGRAW-HILL</p>	





Objetivo Específico	Contenido Temático/Actividades de aprendizaje	Bibliografía	
		Básica	Complementaria
EVALUAR LOS FACTORES QUE DETERMINEN COMPORTAMIENTOS DE LA EMPRESA	<p>8.1. DIFERENCIA ENTRE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE MERCADO</p> <p>8.2. COMO SE RESUELVEN LOS PROBLEMAS</p> <p>8.3. ANALISIS COMPARATIVOS FODA</p>	<p>STANTION, WILLIAM, FUNDAMENTOS DE MARKETING 10ª ED,</p> <p>KLOTTER, PHILIP, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIAS 10ED, PRENTICE HALL 2000CGRAW-HILL</p>	
EL ANALISIS DE CURSOS DE ACCIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES.	<p>9.1. DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADOTECNIA</p>	<p>WEIERS RONALD, INVESTIGACION DE MERCADO, PRENTICE HALL.</p>	
EL ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL Y SUS REFORMAS.	<p>9.2. LEYES Y REGLAMENTOS DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.</p> <p>9.3. INSTITUCIONES PÚBLICAS QUE NORMAN EN FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS.</p>	<p>WEIERS RONALD, INVESTIGACION DE MERCADO, PRENTICE HALL.</p>	<p>WWW.INEGI.GOB.MX</p> <p>WWW.EMPRESARIOS.MUNDOEJECUTIVO.COM</p> <p>WWW.EXPANSION.COM.MX</p>





8. ESTRATEGIAS, TÉCNICAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS

ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE APRENDIZAJE-ENSEÑANZA	RECURSOS DIDÁCTICOS
<p>Estrategias de aprendizaje: Lectura anticipada de la bibliografía.</p> <p>Estrategias de enseñanza:: Presentación de temas en equipos de trabajo, discusión y participación con preguntas, respuestas comparaciones, cuadros sinópticos, referencias de casos específicos de la cotidianidad, analogías en grupo o por los alumnos y el docente.</p> <p>Ambientes de aprendizaje: Discusión en equipo, entre equipos y del grupo con el docente al efectuar laboratorios y en clases.</p> <p>Estrategias de enseñanza: Son procedimientos que los docentes utilizan en forma reflexiva para promover el logro de aprendizajes significativos en los alumnos.</p> <p>Ambientes de aprendizaje: Recursos, objetos, personas, situaciones, interacciones que van a facilitar el proceso de aprendizaje del estudiante, que implica la organización del espacio, tiempo, los materiales y las interacciones entre las personas. Ejemplo: Salón de Clases, Laboratorios, Bibliotecas, talleres, etc.</p> <p>Actividades y experiencias de aprendizaje: Acciones que van a realizar, lugares que se van a visitar, entre otras. Ejemplos: de debate, del diálogo, del redescubrimiento, de problemas, de estudio de casos, de demostración, cuadros sinópticos, técnicas grupales, mapas conceptuales, técnicas para el análisis, comparación, síntesis, , Organizadores Textuales, Ilustraciones, Analogías, entre otras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura anticipada de la bibliografía • Elaboración de cuestionarios o laboratorios correspondientes <p>Lectura anticipada de la bibliografía Elaboración de cuestionarios o laboratorios correspondientes Responder a las preguntas de los alumnos. Evaluación de objetivos de la unidad Uso de las TICS Uso de aulas, pintarrones, marcadores, acetatos, cañones de video, etcétera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a las preguntas de los alumnos. Uso de aulas, pintarrones, marcadores, acetatos, cañones de video, etcétera <p>Materiales audiovisuales:</p>





9. EJES TRANSVERSALES

EJE (S) TRANSVERSALES	CONTRIBUCIÓN CON LA ASIGNATURA
Formación Humana y Social	Sensibiliza para conocer los problemas sociales en la búsqueda de causas y soluciones de los actores sociales.
Desarrollo de Habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación	Facilita el acceso a múltiples documentos económicos, políticos, científicos, financieros, comerciales, sociales y culturales para el intercambio de dicha información.
Desarrollo de Habilidades del Pensamiento Complejo	Predispone al reto de elevarse de lo abstracto a lo concreto con visión de la totalidad compleja.
Lengua Extranjera	Facilitar el entendimiento de documentos actualizados en otro idioma.
Innovación y Talento Universitario	Genera la inquietud por buscar alternativas de soluciones innovadoras y creativas.
Educación para la Investigación	Despertar la inquietud para desarrollar la capacidad de investigación.

10. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS	PORCENTAJE
▪ 2 EXÁMENES	50%
▪ EXPOSICION DE UN CASO PRACTICO	30%
▪ ASISTENCIA Y PARTICIPACION	20%
▪ TOTAL	100%

11. REQUISITOS DE ACREDITACIÓN

Estar inscrito como alumno en la Unidad Académica en la BUAP
Asistir como mínimo al 80% de las sesiones para tener derecho a exentar por evaluación continua y/o presentar el examen final en ordinario o extraordinario
Asistir como mínimo al 70% de las sesiones para tener derecho al examen extraordinario
Cumplir con las actividades académicas y cargas de estudio asignadas que señale el PE

