



1. DATOS GENERALES DEL CURSO

| | | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----|----------------|
| Nombre del curso | Fundamentos de Mercadotecnia | | | |
| Programa al que pertenece | Licenciatura en Mercadotecnia Digital | | | |
| Área de formación | Básica Común Obligatoria | | | |
| Clave de la materia | IH541 | Créditos | | 7 |
| Horas totales del curso | 60 | Horas Teoría | 45 | Horas Práctica |
| Fecha de diseño del curso | 19/03/2019 | Fecha de actualización del curso | | 18/12/2020 |

2. COMPETENCIA

El estudiante aplica las teorías y estrategias básicas de la mercadotecnia orientado hacia mercados meta específicos, a fin de satisfacer las necesidades del entorno competitivo.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

| | |
|-------------|--|
| Descripción | Conformación de una estrategia completa de mercadotecnia basada en la aplicación de las 4 P's. |
|-------------|--|

4. RECORTE DE CONTENIDO

| | Tema 1 | Tema 2 | Tema 3 | Tema 4 |
|----------|---|---|---|--|
| Título | ¿Qué es la mercadotecnia? | Mercadotecnia y otras disciplinas | Análisis de mercados | Mezcla de mercadotecnia (4 P's) |
| Objetivo | Reconocer la importancia de la mercadotecnia en la toma de decisiones organizacionales. | Relacionar la mercadotecnia con otras disciplinas y áreas funcionales de la organización. | Distinguir los tipos de mercados, así como la importancia de la competitividad. | Aplicar la mezcla de mercadotecnia con base en objetivos determinados. |



| Contenido | <ul style="list-style-type: none">• Conceptos básicos: mercadotecnia, mercado, clientes• Orígenes y evolución de la mercadotecnia• Orientaciones y enfoques• ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia? | <ul style="list-style-type: none">• La mercadotecnia y su relación con otras disciplinas• La función de la mercadotecnia en áreas funcionales de la organización | <ul style="list-style-type: none">• Mercados: de consumo, industrial y gubernamental• Análisis de tendencias del mercado | <ul style="list-style-type: none">• PRODUCTO<ul style="list-style-type: none">- Productos y servicios: principales, sustitutos y complementarios- Marca e identidad- Etiqueta y empaque- Estrategias de producto• PRECIO<ul style="list-style-type: none">- Elementos del precio- La competencia y el precio- La oferta, la demanda y el precio- Precio y percepción- Estrategias de precio• PLAZA<ul style="list-style-type: none">- Definición de punto de venta- Cadena de intermediarios (comercialización)- Embalaje, distribución y logística- Logística en punto de venta- Plaza en servicios- Plaza para el mercado digital• PROMOCIÓN<ul style="list-style-type: none">- Objetivos de promoción: informar, recordar y persuadir- Mezcla de promoción:<ul style="list-style-type: none">o Publicidado Fuerza de ventaso Promoción de ventaso Marketing directo,o Relaciones públicas y Publicity |
|-----------|---|---|---|--|
|-----------|---|---|---|--|



5. PRERREQUISITOS

| | |
|---------------------|---------|
| Obligatorios | Ninguno |
| Recomendados | Ninguno |

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa, preferentemente mercadotecnia, negocios u otra afín, que cuente con conocimientos sobre mercadotecnia básica, tipos de mercados y mezcla de mercadotecnia (4P's).