

**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	15
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">○ Publicidad○ Fuerza de ventas○ Promoción de ventas○ Marketing directo,○ 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).