



LICENCIATURA EN INGENIERÍA EN  
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

# MERCADOTECNIA

## MN123



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

PROGRAMA DE CURSO						
I	Nombre de la materia	<b>Mercadotecnia</b>				
	Tipo de asignatura	Teórica practica	Clave	<b>MN123</b>		
	Academia	<b>Mercadotecnia</b>	Departamento	Administrativo Contables		
II	Carrera	Licenciatura en Ingeniería En Comunicación Multimedia				
	Área de formación	<b>Formación Básica Común Obligatoria</b>				
III	Prerrequisitos	Ninguno				
IV	Carga global total	80	Teoría	60	Práctica	20
V	Valor en créditos	9				
	Fecha de creación		Fecha de modificación		Fecha de evaluación	

## VI. Fundamentación

El curso de mercadotecnia se considera de suma importancia para el estudiante de cualquier carrera, principalmente para la Licenciatura en Ingeniería en Comunicación Multimedia, pues los egresados de este PE necesitan conocer y determinar estrategias mercadológicas para orientar de manera efectiva a una empresa sobre la mezcla de mercadotecnia que resulte efectiva para la comercialización de los productos ya sean tangibles o intangibles; y trascienda a su vez en el desarrollo profesional del egresado.

El programa contiene terminología básica que le proporcionara al estudiante herramientas y estrategias de la mercadotecnia, las cuales les serán de gran utilidad en la materia llamada Introducción a la Publicidad que se recomienda que cursen en el segundo semestre.

## VII. Objetivo general

Al finalizar el curso el estudiante conocerá y contará con las herramientas necesarias para realizar análisis de diferentes empresas aplicando los fundamentos y estrategias de mercadotecnia.

## Objetivos particulares

1. Conocer los principales conceptos de mercadotecnia con la finalidad de aplicarlos en la vida profesional.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

2. Identificar diversas estrategias para la segmentación de mercados y acerca de la mezcla de mercadotecnia que le permitirá analizar y proponer acciones mercadológicas específicas en los diferentes productos o servicios que demande el estudio.
3. Identificar las oportunidades de negocio aplicando las estrategias del marketing mix o integrado.
4. Conocerá la importancia de llevar a cabo un buen estudio de investigación de mercado y para ello el buen uso de la tecnología para realizar esta actividad de manera sencilla y rápida.

## VIII. Contenido temático sintético

Unidad I: Introducción al estudio de la mercadotecnia.

Unidad II: Mercados. Segmentación del mercado

Unidad III: Análisis y estrategias de la Mezcla de mercadotecnia.

UNIDAD IV: Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) e investigación de mercados.

## IX. Contenido temático desarrollado:

### Unidad I: Introducción al estudio de la mercadotecnia

- 1.1 Naturaleza, importancia, alcance y conceptos que se manejan en mercadotecnia.
- 1.2 Ciencias relacionadas con la mercadotecnia y su importancia.
- 1.3 Diferenciar los tipos de mercadotecnia.
  - 1.3.1 Mercadotecnia Tradicional.
  - 1.3.2 Mercadotecnia Digital.
  - 1.3.3 Mercadotecnia Social.
  - 1.3.4 Mercadotecnia Sustentable y tendencias.
  - 1.3.5 Neuromarketing.
- 1.4 El proceso de la mercadotecnia y el análisis del ambiente.
  - 1.4.1 Internos.
  - 1.4.2 Externos.
- 1.5 El papel de la ética y responsabilidad social dentro de la mercadotecnia.

### Unidad II: Mercados. Segmentación del mercado

- 2.1 Concepto de mercado.
- 2.2 Análisis de oportunidades del mercado.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

- 2.3 Tipos de mercado.
  - 2.3.1 Mercado de consumo.
  - 2.3.2 Mercado de negocio.
- 2.4 Segmentación del mercado.
- 2.5 Tipo de segmentación de mercado.
  - 2.5.1 Geográfica.
  - 2.5.2 Demográfica.
  - 2.5.3 Psicográfica.
  - 2.5.4 Conductual.
  - 2.5.5 Ocasiones.

## **Unidad III: Análisis y estrategias de la Mezcla de mercadotecnia.**

- 3.1 Concepto de la Mezcla de Marketing.
- 3.2 Plaza.
  - 3.2.1 Tipos de canales de distribución.
  - 3.2.3 Tipos de intermediarios.
- 3.3 Precio.
  - 3.3.1 Estrategias de precio.
  - 3.3.2 Fijación de precios.
    - 3.3.2.1 Orientadas al mercado.
    - 3.3.2.2 Criterios Geográficos.
- 3.4 Promoción.
  - 3.4.1 Elementos de la mezcla de promocional.
  - 3.4.2 Objetivos de la promoción.
  - 3.4.3 Estrategias de promoción.
- 3.5 Producto.
  - 3.5.1 Clasificación de tipos de productos por su finalidad
    - 3.5.1.1 Clasificación de productos de la matriz BCG
  - 3.5.2 Concepto de marca y objetivos de la Marca
    - 3.5.2.1 Tipos de marcas
    - 3.5.2.2 Características de la Marca
  - 3.5.4 Etiqueta y sus elementos
  - 3.5.5 Tipos de envase, empaque y embalaje

## **UNIDAD IV: Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) e investigación de mercados.**

- 4.1 Sistema de información de la mercadotecnia
  - 4.1.1 Concepto y aplicación de las herramientas tecnológicas para llevar a cabo la investigación de mercados.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

## 4.2 Investigación de mercados

- 4.2.1 Definición, Objetivo e importancia.
- 4.2.2 Proceso de la investigación de mercados.
- 4.2.3 Método de Muestreo.
- 4.2.4 Herramientas de investigación

## X. Modalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje

Presencial enriquecida con apoyos alternativos como el uso de las TIC's. La metodología para el proceso de enseñanza-aprendizaje incluye: Lectura previa de temas, Estudio de casos, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación por equipo, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Ejercicios prácticos.

Recursos didácticos que se emplearán: Textos, Diapositivas, Consultas en internet, Películas y Videos.

## XI. Perfil del profesor

Preparación académica: Lic. En administración, mercadotecnia, publicista, Relaciones Publicas, Ing. En Comunicación Multimedia y carreras afines a las Ciencias Administrativas, preferentemente con grado de Maestro.

## XII. Bibliografía básica

1. Nombre del libro: Marketing  
Autor: Philip Kotler, Gary Armstrong  
Edición: Décimo sexta  
Año: 2017
2. Nombre del libro: Fundamentos de marketing  
Autor: Clotilde Hernández Garnica  
Edición: Segunda edición  
Año: 2017
3. Nombre del libro: Marketing con aplicaciones para América Latina.  
Autor: Lamb, Hair y McDaniel  
Edición:  
Año: 2018

## Bibliografía complementaria

1. Nombre del libro: Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital  
Autor: Philip Kotler  
Edición: Primera edición  
Año: 2019



2. Nombre del libro: Marketing digital  
Autor: Agustín Crespo  
Edición: Primera edición  
Año: 2017
  
3. Nombre de la revista electrónica: Merca2.0  
(mercadotenciapublicidadmedios)  
Dirección electrónica: [www.merca20.com](http://www.merca20.com)

### **XIII. Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno debe adquirir**

La materia es considerada como indispensable en la formación de la carrera de licenciado en ingeniería en comunicación multimedia, ya que esencialmente en ésta asignatura se capacita y se adiestra a los alumnos en el conocimiento de la práctica de las diferentes estrategias de mercadotecnia, asimismo se le proporcionará las bases de los conocimientos teóricos y prácticos de los diferentes herramientas de la mezcla de marketing, así mismo los alumnos obtendrán la habilidad y destreza para realizar el trabajo en equipo y la capacidad de análisis y síntesis para trabajos de investigación de mercados.

Para lograr lo anterior se requiere que el estudiante tenga la capacidad, disposición, predisposición, valores, capacidades y habilidades para trabajar en el análisis, discusión y registro de las diferentes herramientas y técnicas de la mezcla de MKT, en el ámbito comercial.

### **XIV. Campo de aplicación profesional**

En cuanto al campo de acción del ingeniero en comunicación multimedia puede desarrollarse en todo tipo de empresas ya sean públicas, privadas o de servicio: realizando las actividades de audio, video, imágenes animación, fotografía, etc...aplicando los conocimientos para ayudar a las empresas en posicionarse dentro del gusto de los consumidores basándose en campañas publicitarias, las cuales se llevaran a cabo mediante la investigación de mercados.

### **XV. Evaluación**

#### **a) Aspectos a evaluar y % de c/u de los criterios**

##### **Medios de evaluación**

- Examen
- Trabajos y tareas
- Participación



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

## 2. Ponderación de medios y Calificación ordinaria:

- Promedio exámenes parciales: 40%
  - Participación, tareas, casos prácticos, investigación y exposición 30%
  - Proyecto Final: 30%
- Total: 100%

## 3. Calificación extraordinaria:

- Examen extraordinario: 80%
  - Calificación ordinaria: 40%
- Total: 120%

### XVI. Maestros que imparten la materia

Hernández Castillo Blanca Leticia (2207044)

Lazareno Sotelo Mirza Liliana (2116189)

### XVII. Profesores participantes

Hernández Castillo Blanca Leticia (2207044)

Lazareno Sotelo Mirza Liliana (2116189)

Creación del curso:

Modificación del curso:

Evaluación del curso:

---

**Mtra. Paola Alejandra Cortés**  
Presidente de la Academia de  
Mercadotecnia

---

**Dr. Rodrigo Espinoza Sánchez**  
Jefe de Departamento de Estudios  
Administrativo Contables

---

**Mtro. Marco Antonio Delgadillo  
Guerrero**

Director de la División de Estudios  
Sociales y Económicos

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280  
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 32, Ext. 66232  
[www.euc.udg.mx](http://www.euc.udg.mx)