



MERCADOTECNIA



1. GENERALIDADES

Clave:	A84	H S C:	4
Semestre:	8o.	Créditos:	8
Area:	Administración		

2. REQUISITOS

Asignatura antecedente:	Ninguna
Asignatura consecuente:	Ninguna

3. ESTRUCTURA DIDACTICA

Objetivos generales:

Comprender y evaluar los conceptos de la mercadotecnia para aplicarlos adecuadamente en los diferentes tipos de empresa, así como utilizarlos en la solución de problemas.

Metodología:

Este curso se desarrollará con la participación activa de los alumnos en forma individual o por equipos, los cuales al término del curso deberán montar una exposición, la que se denominará Expo MKT y en la cual intentarán aterrizar los conocimientos adquiridos en forma de productos y/o servicios.

PRIMERA UNIDAD TEMATICA: La mercadotecnia moderna y su ambiente

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender el significado de la mercadotecnia e identificar su función para explicar la importancia que actualmente tiene para todos, el estudio de la misma.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprender y analizar el campo de aplicación de mercadotecnia. - Definir el concepto de mercadotecnia, así como su importancia. - Diferenciar los conceptos de ventas y mercadotecnia. 	<p>1.1 El campo de la mercadotecnia. 1.2 Concepto de mercadotecnia. 1.3 Importancia de la mercadotecnia. 1.4 Diferencia entre ventas y mercadotecnia.</p>	<p>1 - Cap. 1 2 - cap. 1 y 3</p>	<p>8</p>

SEGUNDA UNIDAD TEMATICA: Sistemas de información e investigación de mercados

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender y analizar lo que son los sistemas de información e investigación de mercados para uso específico en la realización de toda investigación.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar lo que es un sistema de información de mercadotecnia y una investigación de mercados. - Explicar el procedimiento de una investigación de mercados. - Diferenciar las características de un sistema de información de mercadotecnia de las de una investigación de mercados. 	<p>2.1 Concepto de información e investigación de mercados. 2.2 Procedimiento usado en la investigación. 2.3 Características contrastantes de un sistema de información de mercadotecnia y una investigación de mercados.</p>	<p>1 - Cap. 3 2- cap. 6</p>	<p>8</p>

TERCERA UNIDAD TEMATICA: Segmentación de mercados y demografía

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender el término mercado para diseñar una estrategia de mercadotecnia con base en la segmentación de mercados, así como saber decidir sobre el mercado específico en que operará la empresa en relación a las características del segmento.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir el término mercado. - Comprender y analizar los diferentes tipos de mercados. - Explicar el concepto, beneficios, bases y estrategias para la segmentación de mercados. 	<p>3.1 Definición del término mercado. 3.2 Tipos de mercados. 3.3 Concepto, beneficios, bases y estrategias para la segmentación de mercados.</p>	<p>1 - Cap. 4 2 – cap. 4</p>	<p>6</p>

CUARTA UNIDAD TEMATICA: Análisis de la conducta del consumidor

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender y analizar la importancia y dificultades en el comportamiento del consumidor.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar la importancia del comportamiento del consumidor. - Explicar los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. - Comprender y analizar los diferentes tipos de consumidores. 	<p>4.1 El comportamiento del consumidor. 4.2 Influencia en el comportamiento del consumidor. 4.3 Tipos de consumidores.</p>	<p>1 - Cap. 5 2 – cap. 5</p>	<p>6</p>

QUINTA UNIDAD TEMATICA: Productos y Servicios

Objetivo	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender la importancia que un producto y un servicio tienen para la empresa, así como entender el proceso de desarrollo de los mismos.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir lo que es producto y servicio. - Explicar los conceptos: proceso de desarrollo, adopción, difusión y organización de nuevos productos y servicios. - Explicar las implicaciones de la mercadotecnia y otras características del producto. 	<p>5.1 Significado de producto y servicio. 5.2 Clasificación de productos y servicios. 5.3 Concepto de producto nuevo. 5.4 Proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios. 5.5 Criterios para añadir nuevos productos o servicios. 5.6 Organización para la innovación de nuevos productos y servicios. 5.7 Marcas, envasado, etiquetado y otras características de los productos y servicios.</p>	<p>1 - Caps. 7 al 9 y 19 2 – cap. 7</p>	<p>6</p>

SEXTA UNIDAD TEMATICA: Precio

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender la importancia de establecer los precios, así como efectuar un análisis del mercado meta, de la demanda, oferta, costos, competencia y precios oficiales.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar el significado de precio, así como su importancia y objetivos al fijarlo. - Establecer procedimientos y métodos para la determinación del precio. - Definir y establecer políticas y estrategias de precios. 	<p>6.1 Significado del precio. 6.2 Importancia del precio. 6.3 Objetivos de la fijación de precios. 6.4 Procedimientos y métodos para la determinación de precios. 6.5 Estrategias y políticas de fijación de precios.</p>	<p>1 - Cap. 10 2 - cap. 8</p>	<p>6</p>

SEPTIMA UNIDAD TEMATICA: Distribución

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender la función de un canal de distribución y contar con los elementos necesarios para aplicarlo.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar el significado, clasificación, beneficios y criterios para la selección de los canales de distribución. - Explicar las generalidades de los intermediarios. - Explicar las generalidades del mayoreo. - Explicar las generalidades de la venta al detalle. 	<p>7.1 Concepto, clasificación, beneficios y criterios para la selección de los canales de distribución.</p> <p>7.2 Generalidades de los intermediarios.</p> <p>7.3 Generalidades del mayoreo.</p> <p>7.4 Generalidades de la venta al detalle.</p>	<p>1 - Caps. 12 al 15</p> <p>2 – cap. 9</p>	<p>6</p>

OCTAVA UNIDAD TEMATICA: Promoción

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Conocer los métodos promocionales y su importancia en las organizaciones.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar el concepto, naturaleza e importancia de la promoción. - Establecer el proceso de comunicación y su relación con la mercadotecnia. - Explicar el concepto y desarrollo de una campaña promocional. - Comprender la importancia y desarrollo de la venta personal. - Explicar la importancia de la publicidad, sus metas y principales tipos. - Explicar en que consiste la promoción de ventas. 	<p>8.1 Concepto, naturaleza e importancia de la promoción.</p> <p>8.2 El proceso de comunicación.</p> <p>8.3 El concepto y desarrollo de una campaña promocional.</p> <p>8.4 Naturaleza y proceso de la venta personal.</p> <p>8.5 Naturaleza y objetivos de la publicidad.</p> <p>8.6 Metas y principales tipos de publicidad.</p> <p>8.7 Administración de la promoción de ventas.</p>	<p>1- Caps. 16 al 18</p> <p>2 – cap.10</p>	<p>6</p>

NOVENA UNIDAD TEMATICA: Mercadotecnia internacional

Objetivos	Contenido	Referencias bibliográficas	Tiempo horas
<p>Particular de la unidad: Comprender y evaluar la importancia de desarrollar estrategias de mercadotecnia en el ámbito internacional.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar la relación entre mercadotecnia nacional e internacional. - Comprender la importancia de la mercadotecnia internacional. - Explicar las estructuras para operar en mercados extranjeros. - Explicar las balanzas comerciales internacionales. 	<p>9.1 Mercadotecnia nacional e internacional. 9.2 Importancia de la mercadotecnia internacional. 9.3 Estructuras para operar en mercados extranjeros. 9.4 Un programa estratégico para la mercadotecnia internacional. 9.5 Balanzas comerciales internacionales.</p>	<p>1 - Cap. 21 2 – cap. 14</p>	

4. PROCEDIMIENTOS DIDACTICOS**5. MEDIOS Y MATERIALES DIDACTICOS**

<p>Exposición Sesiones de grupo de discusión Trabajo por equipo Prácticas de investigación documental</p>	<p>Acetatos o filminas y láminas en power point Lecturas complementarias Material de apoyo proporcionado por los maestros de la materia Pizarrón Gis Retroproyector</p>
---	--

6. SUGERENCIAS DE EVALUACION

<p>3 exámenes parciales Exposición de productos y/o servicios al finalizar el semestre como requisito para obtener calificación</p>

BIBLIOGRAFIA

<p>Básica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. STANTON, J. William et al, <i>Fundamentos de marketing</i>, Mc Graw Hill (Novena edición), México. 2. FISCHER, Laura, <i>Mercadotecnia</i>, Mc Graw Hill (tercera edición 2004), México. <p>Complementaria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. PHILIP, Kotler, <i>Mercadotecnia</i>, Prentice Hall (Tercera edición), México.
--