



MERCADOTECNIA

Elaborado por	LIC. RICARDO JUÁREZ		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de vigencia	ABRIL, 2008		
Revisado por	UNIDAD CURRICULAR	DECANATO	

FUNDAMENTACIÓN

La asignatura de Mercadotecnia surge como una necesidad del pensum de Escuela de Administración mención Gerencia, la cual está orientada a dotar al futuro Administrador, de herramientas que lo ayuden a visualizar a la Mercadotecnia y su incidencia en las empresas.

Los contenidos programáticos serán profundizados, haciendo hincapiés en la situación actual que atraviesa el sector económico y analizar problemas para la toma de decisiones en el área de marketing.

El programa consta de las siguientes unidades:

- | | | |
|------|---------|---|
| I. | UNIDAD: | Mercadotecnia |
| II. | UNIDAD: | El Mercado |
| III. | UNIDAD: | Producto-Precio-Consumidor |
| IV. | UNIDAD: | La Comunicación y Promoción |
| V. | UNIDAD: | Canales de Distribución y Gerencia de Venta |

Las estrategias instruccionales que se llevarán a cabo son:

- Evaluaciones: continua, escrita y oral.
- Discusión de trabajos de investigación y defensa.
- Lectura de Libros y Materiales Especializados.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Identificar los conceptos básicos de la Mercadotecnia, los procesos y técnicas de investigación para la toma de decisiones en la práctica de Marketing, analizando factores de mayor influencia en la gerencia de las organizaciones.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
MERCADOTECNIA		ESTABLECER DIFERENCIAS ENTRE LOS TIPOS Y ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir los conceptos de Mercadotecnia. 2. Diferenciar la Mercadotecnia. 3. Analizar los enfoques de Mercadotecnia de servicios de productos. 4. Señalar las líneas de la Mercadotecnia nacional e internacional.	- Mercadotecnia: - Concepto - Importancia - Desarrollo histórico - Diferencia entre de Mercadotecnia comercialización-distribución y mercado. - Tipos y enfoques de la Mercadotecnia: - Servicio. - De producto. - Lucrativa o social. - Nacional. - Internacional.	MODALIDAD PRESENCIAL	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
		- Revisión. - Exposición del docente. - Elaborar y presentar casos. - Discusión en clase.	- Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
- Estrategia cognoscitiva escrita. - Estrategia cognoscitiva oral. - Talleres. Discusión grupal. - Trabajos de investigación y defensa.		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual.	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
EL MERCADO		ESTUDIAR EL MERCADO COMO ELEMENTO DE LA MERCADOTECNIA APLICANDO LOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Estudiar el Mercado como medio de información para las decisiones de Marketing. 2. Analizar la demografía del Mercado y el poder adquisitivo. 3. Aplicar el proceso de investigación de Mercado. 4. Exponer la evaluación de Mercado. 5. Analizar la segmentación de Mercado y características. 6. Comentar la segmentación de Mercado.	• Sistema de información. • Demografía del Mercado. • Investigación de Mercado. • Evaluación de Mercado. • Segmentación de Mercado.	MODALIDAD PRESENCIAL	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
		• Revisión bibliográfica. • Exposición del docente. • Presentación de casos. • Discusión en clase.	•Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
• Estrategia cognoscitiva escrita. • Estrategia cognoscitiva oral. • Taller.		• Técnica de prueba. • Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual.	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
PRODUCTO-PRECIO-CONSUMIDOR		ANALIZAR EL PRODUCTO COMO ELEMENTO DETERMINANTE ESTABLECIENDO CONSIDERACIONES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Definir concepto de producto. 2. Analizar la evolución y clasificación de los productos. 3. Estudiar las consideraciones estratégicas en el ciclo de vida del producto. 4. Analizar el lanzamiento de los productos. 5. Definir precios. 6. Exponer la importancia del precio. 7. Desarrollar las consideraciones mínimas para la fijación de precios. 8. Identificar las estrategias tácticas de la fijación de precios. 9. Estudiar las motivaciones y comportamiento del consumidor. 10. Señalar la importancia de la personalidad.	• Producto: - Concepto. - Importancia. - Clasificación. - Marca-empaque. - Línea de Producto. - Estrategias para el relanzamiento de nuevos productos y ciclo de vida del producto. • Precio: - Concepto. - Importancia. - Estrategias y tácticas. - Comportamiento del consumidor. - La personalidad.	MODALIDAD PRESENCIAL • Revisión bibliográfica. • Estudio de casos. • Trabajos en equipo. • Explicación del docente	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL •Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
• Estrategia cognoscitiva escrita. • Estrategia cognoscitiva oral. • Taller-exposiciones.		• Técnica de prueba. • Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN		ANALIZAR EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Estudiar una comprensión básica del proceso de comunicación. 2. Analizar las diversas metas de promoción. 3. Exponer normas y métodos de la promoción. 4. Comentar los efectos de la mezcla promocional y diseño de un plan promocional.	- La comunicación: - Proceso. - Influencia. - Flujo. - La Promoción: • Concepto. • Importancia. • Elementos. • Marca promocional. • Metas y tareas. • Factores que influyen en la mezcla promocional. • Plan promocional.	MODALIDAD PRESENCIAL	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
		- Revisión bibliográfica. - Exposición del docente. - Trabajos en grupo. - Estudio de casos.	- Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
- Estrategia cognoscitiva escrita. - Estrategia cognoscitiva oral. - Taller-exposición.		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN GERENCIA Y VENTA		DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LOS “CANALES DE DISTRIBUCIÓN” EN LA MERCADOTECNIA Y EN LAS VENTAS Y TOMA DE DECISIONES.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Conocer la teoría básica de los canales de distribución. 2. Analizar las funciones de los canales de distribución. 3. Exponer las tareas de la fuerza de ventas. 4. Exponer la naturaleza e importancia de las ventas para la empresa y la sociedad.	• Canales de distribución. - Concepto. - Importancia. - Clasificación. - Tipos. - Funciones. - Factores de influencia. • Ventas: - Concepto. - Importancia. - Estrategias de Ventas. - El arte de vender. • Organizaciones. - Concepto. - Evaluación de imágenes. - Marca de imágenes.	MODALIDAD PRESENCIAL	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
		• Revisión bibliográfica. • Estudio de casos. • Trabajo en equipo. • Explicación del docente.	Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
• Estrategia cognoscitiva escrita. • Estrategia cognoscitiva oral. • Taller-exposición.		• Técnica de prueba. • Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual	

BIBLIOGRAFÍA

- Hanson W. **Principios de Mercadotecnia en Internet**. Editorial International Thomson. México. 2001.
- Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. 1996.
- Kotler Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. 1998.
- Kotler P y Armstrong G. **Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. México. 1996.
- Larreiche J y Gatinon H. **Markstrat 3: Simulación Estrategia de Mercadotecnia**. Editorial International Thomson. 2000.
- Marschal K. **Sistemas de Información de Mercadotecnia**. Editorial International Thomson. México. 1999.
- Pride W M. **Marketing**. Decisiones y conceptos básicos. Editorial Mc Graw Hill. México. 1982.
- Staundt Thomas y Donald Clark. **Mercadotecnia**.
- Schiffman León y Lazar Kanuk Leslie. **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Prentice Hall. México. 1991.
- Stanton William. **Fundamentos del Marketing**. Editorial Mc Graw Hill. México. 2000.
- Terpstra V y Russon L. **Introducción a la Mercadotecnia**. Editorial International Thomson. México. 2000.