



MERCADOTECNIA I
(Asignatura de Dominio)

Especialista en contenido:	LIC. MSc. JUSTO RODRIGUEZ		AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	Enero, 2007		
Elaborado por:	Unidad curricular	Decanato	

FUNDAMENTACION

El curso de la materia Mercadotecnia I, ofrece al alumno conceptos y herramientas que le permiten conocer y analizar los procesos inherentes a la mercadotecnia actual, orientados hacia los conceptos del consumidor y tipos de consumo. Destacar la importancia del mercado, su evolución y los principales componentes que intervienen en el proceso mercadotécnico de productos y/o servicios y su vinculación con el conocimiento del consumidor y los procesos de comunicación.

La modalidad y estrategia de enseñanza consistirá en suministrar el material instruccional en el aula virtual y la explicación por parte del profesor, elaboración de actividades prácticas de investigación, trabajos de grupo y análisis de casos prácticos.

La estrategia de estudio y análisis crítico de casos reales seccionados investigación documental, pruebas escritas, cuestionarios en línea, foro de discusión y talleres.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Estudiar en forma teórica – práctica, los conceptos y las herramientas de que se vale la mercadotecnia actual, analizando los componentes del mercado, los sistemas de información de mercado, importancia, como los factores de mayor importancia en la toma de decisiones en la práctica de la mercadotecnia gerencial a través de procesos comunicacionales y el conocimiento del consumidor.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
MERCADOTECNIA		ESTUDIAR EL CONCEPTO, EVOLUCION, TIPOS, ENFOQUES E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
		PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
1. Identificar los conceptos de Marketing, Mercado, Mercadeo, Comercialización, Dirección de Marketing	- Reconocer los conceptos de Mercado, Marketing- Mercadotecnia, Comercialización, Dirección de Marketing. - Indicar el proceso de Evolución histórica de desarrollo del mercado, Producción, marketing, comercialización, - Exponer las diferencias y aplicaciones de los diversos conceptos que intervienen en la Mercadotecnia, Mercado, Producto, Precio, Plaza, Comunicación, Promoción, - Explicar las Teorías del comportamiento del consumidor de acuerdo a las características del mercado. - Discutir el Proceso de investigación de mercado, tipo e importancia para las empresas. - Jerarquizar la Estrategia de plan de mercado: Objetivos, metas, importancia para obtención de los objetivos comerciales. - Desarrollar el concepto e importancia de la Investigación de Mercado, como un sistema de información y análisis de mercado	- Revisión Bibliográfica. - Discusión estructurada. - Trabajo en grupo. Evaluación escrita.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
2. Conocer la evolución histórica de los Procesos de Mercado, Mercadeo, Marketing, Comercialización, Producción.			
3. Definir los conceptos de los factores involucrados en el proceso de mercadotecnia. Producto, Plaza, Promoción, Precio, consumidor.			
4. Diferenciar los conceptos de distribución, Comunicación y Promoción. Como Variables que intervienen en el proceso mercadotécnico.			
5. Explicar la importancia de la dirección de Marketing para las empresas y las toma de decisiones.			
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Trabajo de investigación con defensa. - Talleres realizados en el aula por grupo. - Evaluación escrita sobre el contenido.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
FUERZA COMPETITIVAS DEL MERCADO		EXAMINAR EL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES COMO ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA, IMPORTANCIA, IMPLICACIONES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer los factores mercado y consumidor como medios de información para la toma de decisiones en mercadotecnia. 2. Explicar los conceptos de mercado potencial, meta, segmentación de mercado y sus diferencias. 3. Desarrollar el proceso de Investigación y evaluación de Mercado. 4. Considerar las teorías de comportamiento del consumidor en la segmentación del mercado.	Indicar la Estructura de un sistema de información de Mercado y su importancia. • Enumerar de necesidades. • Desarrollar la Información. • Distribución de Información. • Expresar los conceptos de Mercado Potencial, meta, segmentación. • Características. • Tipos y Participantes. • Comportamiento de compra. • Posicionamiento. • Ventajas competitivas. • Revisar La clasificación de los estudios de mercado. • Estudios Internos. • Estudios Externos. • Investigación Motivacional. • Establecer las fases cronológicas del estudio de mercado su uso actual y componentes. • Generalizar las características que afectan el comportamiento de compra del consumidor. • Culturales. • Sociales. • Personales. • Psicológicas. • Proceso de decisión de compra.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Revisión de la literatura. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas. • Evaluación y Análisis de casos. Prueba escrita.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Trabajo de investigación con defensa. • Talleres realizados en el aula por grupo. • Evaluación escrita sobre el contenido.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
PRODUCTO, PLAZA, PRECIO, PROMOCION		ASOCIAR LA IMPORTANCIA DE PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PRECIO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE LA MERCADOTECNIA.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
40%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
		PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
1. Enunciar el concepto de Producto. 2. Reconocer la evolución y variedad de productos. 3. Definir el concepto de Precio y su importancia para el proceso mercadotécnico. 4. Construir el Concepto de Promoción, importancia, tipos. 5. Establecer el Proceso de Distribución de Productos. 6. Determinar las funciones de los canales de distribución.	- Exponer el concepto de producto, Importancia, Clasificación, tipos, ciclo de vida comercial. - Clasificar Marca, Empaque, Etiquetado, líneas de productos, Lanzamiento y relanzamiento de productos - Exponer el concepto de precio - Importancia - Factores a considerar - Estrategias y tácticas de colocación según el consumidor y el mercado. - El proceso de comunicación y el concepto promoción, determinación de la mezcla promocional. La publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas. Origen e importancia en el Plan de Comunicación. - Construir el concepto de Plaza - Importancia, Clasificación, tipos. - Evaluar Las funciones y los factores de influencia de los canales de distribución.	- Revisión bibliográfica. - Discusión estructurada. - Estudio de casos. - Exposiciones orales y trabajos escritos.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Evaluación sobre contenido. - Trabajo práctico con defensa. - Talleres evaluados en aula.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

BIBLIOGRAFIA

- Aaker David. **Investigación de Mercados**. Editorial Mac Graw Hill. México. 1989.
- Ballesteros Enrique. **Estudio de Mercado**. Alianza Editorial. Madrid. España. 1990.
- Brookes Richard. **La Nueva Mercadotecnia**. Editorial Mac Graw Hill. México. 1990.
- Daniel Patricia. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Trillas. México. 1999.
- Gómez Saavedra. **El Control de la Calidad Total**. Editorial Lepis. Bogotá. Colombia. 1996.
- Mc. Carth Jerome. **Comercialización**. Ateneo Buenos Aires. Argentina. 1981.
- Kotler Philip. **Dirección de Mercado**. Prentice Hall. México. 1996.
- Alfredo López, Manuel Osuna. **Introducción a la Investigación de Mercados** Editorial Diana. México. 2001.