

**ASIGNATURA:**

**MERCADOTECNIA**

ÁREA DEL CONOCIMIENTO:	ENTORNO SOCIAL	CLAVE:	I3M1
ETAPA FORMATIVA:	ETAPA BÁSICA GENERAL	TOTAL HRS. SEMANA:	5
DURACIÓN:	SEMESTRAL	HRS. TEÓRICAS:	3
TIPO DE CURSO:	OBLIGATORIO	HRS. PRÁCTICAS:	2
REQUISITOS:	NINGUNO	CRÉDITOS:	08
SEMESTRE	3º	HORA POR CLASE	1hr

**OBJETIVO GENERAL:**

Al finalizar el curso el alumno será capaz de identificar, comprender, diseñar, desarrollar y evaluar proyectos de mercadotecnia.

TIEMPO (HORAS)	TEMÁTICA	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	MODALIDADES DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
----------------	----------	--------------------------	---	----------------------------

15	<p><b>1. Aspectos generales de mercadotecnia.</b></p> <p>1.1. Concepto de mercadotecnia</p> <p>1.2. Importancia de la mercadotecnia</p> <p>1.3. La mercadotecnia y su medio ambiente</p> <p>1.4. Administración de la Mercadotecnia</p> <p>1.5. Concepto de mercado</p> <p>1.6. Segmentación de mercado</p>	<p><b>OBJETIVO PARTICULAR</b> Al finalizar esta unidad el alumno comprenderá la importancia de la mercadotecnia.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b> Al finalizar la unidad el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar con sus palabras la función de la mercadotecnia dentro de las organizaciones.</li> <li>• Explicar las funciones administrativas de la mercadotecnia</li> <li>• Evaluar el medio ambiente de la mercadotecnia</li> <li>• Explicar con sus propias palabras el concepto de mercado.</li> <li>• Identificar variables para segmentar un mercado.</li> </ul>	<p>E.M. C.L. I.A. E.P.</p>	<p>Libro 1,4,6</p>
20	<p><b>2. Planeación estratégica en mercadotecnia.</b></p> <p>2.1. Concepto de planeación estratégica de la mercadotecnia.</p> <p>2.2. Diseño de la cartera de negocios.</p> <p>2.3. Análisis de posición</p> <p>2.4. Orientación estratégica.</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b> Al finalizar la unidad el alumno desarrollará planes y programas de mercadotecnia.</p> <p><b>OBJETIVO PARTICULAR</b> El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar el concepto y proceso de planeación estratégica</li> <li>• Distinguir fuerzas y debilidades dentro de las organizaciones</li> <li>• Pronosticar los resultados de los objetivos empresariales dentro del mercado</li> <li>• Analizar la situación empresarial y sus factores para lograr una penetración en el mercado</li> </ul>	<p>E.M. E.P. E.A. C.L. I.A</p>	<p>Libro 6,7</p>

30	<p><b>3. Sistemas de información de la mercadotecnia.</b></p> <p>3.1. Sistema de información.</p> <p>3.1.1. Subsistema interno.</p> <p>3.1.2. Subsistema de información de inteligencia.</p> <p>3.1.3. Subsistema de investigación de mercados.</p> <p>3.1.4. Objetivo de la investigación de mercados.</p> <p>3.1.5. Técnicas utilizadas para llevar acabo la investigación de mercado.</p> <p>3.2. El proceso de investigación de la mercadotecnia.</p> <p>3.2.1. Diseño de la investigación.</p>	<p><b>OBJETIVO PARTICULAR</b> Al finalizar esta unidad el alumno aplicará los sistemas de información de la mercadotecnia para la toma de decisiones.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b> Al finalizar la unidad el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar las necesidades de información</li> <li>• Diseñar sistemas de información para la toma de decisiones</li> <li>• Aplicar una metodología de la investigación de mercadotecnia</li> <li>• Interpretar los resultados de la investigación de mercadotecnia.</li> </ul>	E.M. E.A. E.P. V.C.	Libro 8,9
25	<p><b>4. Desarrollo de la estrategia de la mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.</b></p> <p>4.1. Estrategias de posicionamiento.</p> <p>4.2. Estrategia del producto.</p> <p>4.3. Estrategias de precio.</p> <p>4.4. Estrategias de distribución</p> <p>4.5. Estrategias de publicidad y promoción.</p>	<p><b>OBJETIVO PARTICULAR</b> Al finalizar esta unidad el alumno analizará cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b> Al finalizar la unidad el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las variables para segmentar un mercado.</li> <li>• Identificar estrategias de posicionamiento.</li> <li>• Identificar las etapas del ciclo de vida de un producto.</li> <li>• Identificar el alcance y limitaciones del lanzamiento de un producto.</li> <li>• Aplicar la metodología adecuada para la fijación de</li> </ul>	E.M. E.A. E.P. C.L. C.D. D.T.	Libro 2,4,6

		<p>precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los tipos, características y ventajas de los canales de distribución.</li> <li>• Identificar los factores que intervienen en la creación, desarrollo y evaluación de una campaña publicitaria.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

### PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciado en administración, Licenciado en mercadotecnia, Licenciado en comercio o carrera a fin.  
EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: 5 años de haber trabajado en el área de mercadotecnia en empresas publicas o privadas.  
OTROS REQUERIMIENTOS: Experiencia docente mínimo 3 años, manejo de paquetería, comprensión del ingles, relaciones publicas.

## MODALIDADES DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Exposición del maestro  
Control de lectura  
Investigación por parte de los alumnos  
Visita de campo  
Exposición de los alumnos  
Ejercicio práctico  
Discusión de temas  
Conferencia dialéctica

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales	30%
Participación en casos	10%
Trabajos de investigación	10%
Lecturas críticas y asistencia	10%
Exposición de temas	20%
Proyecto final	20%

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- 1.- Arellano Cueva Rolando, *Comportamiento del Consumidor y Marketing*, HARLA, México , 1993.
- 2.- Arellano Cueva Rolando, *Marketing enfoque América latina*, Mc Graw Hill, México, 2000.
- 3.- Dubois B.,Robira A., *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, México, 2000.
- 4.- Fisher, Laura, *Mercadotecnia*, segunda edición, México, Mc Graw Hill, México, 2000.
- 5.- Godínez Jimenez Hector, *Panorama de la mercadotecnia*, UAM, México, 1999.
- 6.- Kotler P., Armstrong G, *Marketing*, 8a. México , 2000.
- 7.- Stanton S. William , et. Al, *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, México, 2000.
- 8.- Fisher Laura, *Investigación de Mercados*, Edit. Mc Graw Hill.
- 9.- Narres, *Investigación de Mercados*,.

## CLAVE DE MODALIDADES DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

E.M.	EXPOSICIÓN DEL MAESTRO	E.D.	EXPOSICIÓN DIALÉCTICA	E.P.	EJERCICIO PRÁCTICO
C.L.	CONTROL DE LECTURA	M.A.	MATERIAL AUDIOVISUAL	P.R.	PREGUNTAS Y RESPUESTAS
I.A.	INVESTIGACIÓN POR PARTE DE LOS ALUMNOS	V.C.	VISITA DE CAMPO	D.T.	DISCUSIÓN DE TEMAS
		E.A.	EXPOSICIÓN DE LOS ALUMNOS	C.D.	CONFERENCIA DIALÉCAS