



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS  
PLAN DE ESTUDIOS 2004 – PE: ADMINISTRACIÓN**

**ASIGNATURA: MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

ÁREA:	ADMINISTRATIVA-CONTABLE	CLAVE:	A6MM2
ETAPA FORMATIVA:	DISCIPLINARIA	TOTAL HRS. SEMANA:	5
DURACIÓN:	SEMESTRAL	HRS. TEÓRICAS:	2
TIPO DE CURSO:	OBLIGATORIO	HRS. PRÁCTICAS:	3
REQUISITOS:	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	CRÉDITOS:	7

**OBJETIVO GENERAL:**

Al finalizar el curso el alumno comprenderá cada uno de los elementos de la mezcla a nivel nacional e internacional.

TEMÁTICA	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
1. Producto. 1.1Producto físico. 1.2Ciclo de vida de un producto. 1.3Línea y mezcla de producto. 1.4Servicio al producto. 1.5Envase, empaque y embalaje. 1.6Marca y patentes. 1.7Producto nuevo. 1.8Proceso de lanzamientos de productos. Marca legal del producto a nivel nacional e internacional.	Al finalizar esta unidad el alumno será capaz de describir los lineamientos necesarios para una adecuada estrategia de producto.  El alumno será capaz de: - Explicar el concepto de un producto. - Identificar la mezcla y línea de productos. - Identificar las etapas del ciclo de vida de un producto. - Entender la importancia del envase, empaque y embalaje.	E.M. M.A. E.A.	Libros: 1, 4, 6

<p>2. Precio.</p> <p>2.1 Concepto y objetivo.</p> <p>2.2 Factores para determinar el precio.</p> <p>2.3 Estrategias para determinar el precio del producto nuevo.</p> <p>2.4 Estrategias de ajuste de precios.</p> <p>2.5 Determinación de los precios.</p>	<p>Al finalizar esta unidad el alumno identificará el concepto de precio y los factores que afectan la determinación del precio.</p> <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entender el concepto de precio.</li> <li>- Comparar los factores para determinar los precios.</li> <li>- Describir las principales estrategias para la determinación de precios.</li> </ul>	<p>E.M. M.A. D.T.</p>	<p>Libros: 4, 6, 7</p>
<p>3. Distribución.</p> <p>3.1 Definición.</p> <p>3.2 Los canales de distribución y sus intermediarios.</p> <p>3.3 Decisiones para el diseño del canal.</p> <p>3.4 Distribución física y logística.</p> <p>3.5 Ventas al detalle y al mayoreo.</p> <p>3.6 Tendencias de la distribución a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Al finalizar esta unidad el alumno explicará la importancia de los canales de distribución y las funciones que desempeñan.</p> <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los tipos de intermediarios que existen.</li> <li>- Entender la naturaleza y la clasificación del mercado al por mayor y al detalle.</li> </ul>	<p>E.M. M.A. D.T.</p>	<p>Libros: 2, 4, 5</p>
<p>4. Promoción y publicidad.</p> <p>4.1 Concepto y naturaleza de la promoción.</p> <p>4.2 Concepto y naturaleza de la publicidad.</p> <p>4.3 Creación de una campaña publicitaria.</p> <p>4.4 El mensaje y sus tonos.</p> <p>4.5 Programación y presupuesto.</p> <p>4.6 Reglamentación publicitaria.</p> <p>4.7 Relaciones públicas.</p>	<p>Al finalizar esta unidad el alumno definirá los papeles de la publicidad y promoción.</p> <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las principales decisiones involucradas en el desarrollo de un programa publicitario.</li> <li>- Explicar las formas en que se desarrollan las campañas de promoción de ventas.</li> <li>- Explicar la forma en que las compañías utilizan las relaciones públicas.</li> </ul>	<p>E.M. M.A. D.T.</p>	<p>Libros: 3, 4, 7</p>

<b>PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE</b>		
ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciado en administración, licenciado en mercadotecnia, licenciado en comercio o carrera afín.		
EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Cinco años de haber trabajado en el área de mercadotecnia en empresas públicas o privadas.		
OTROS REQUERIMIENTOS: Experiencia docente, manejo de paquetería, comprensión del inglés, relaciones públicas. Cuando se trate de profesores de nuevo ingreso, que acrediten un curso básico de teoría pedagógica y didáctica de la FCAeI		
<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>		
Proyector de acetatos Computadora personal o laptop Cañón Pintarrón Software Rotafolios		
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
Exámenes parciales Participación en casos Trabajos de investigación Lecturas críticas Exposición de temas Proyecto final		
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</b>		
1.- Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor y marketing. México. Harla. 1993. 2.- Arellano Cueva, Rolando. Marketing enfoque América Latina. México. McGraw Hill. 2000. 3.- Dubois B., y Robira A. Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall. 2000. 4.- Fisher, Laura. Mercadotecnia. 1ª edición. México. McGraw Hill. 2000. 5.- Gódinez Jiménez, Héctor. Panorama de la mercadotecnia. México. UAM. 1999. 6.- Kotler P. y Armstrong G. Marketing. 8ª edición. México. 2000. 7.- Stanton S. William, et. al. Fundamentos de marketing. México. McGraw Hill. 2000.		
<b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</b>		

### **CLAVE DE SUGERENCIAS DIDÁCTICAS**

E.M. EXPOSICIÓN DEL MAESTRO

C.L. CONTROL DE LECTURA

I.A. INVESTIGACIÓN POR PARTE DE LOS ALUMNOS

E.D. EXPOSICIÓN DIALÉCTICA

M.A. MATERIAL AUDIOVISUAL

V.C. VISITA DE CAMPO

E.A. EXPOSICIÓN DE LOS ALUMNOS

E.P. EJERCICIO PRÁCTICO

P.R. PREGUNTAS Y RESPUESTAS

D.T. DISCUSIÓN DE TEMAS

C.D. CONFERENCIA DIALÉCTICA

