



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA
CLAVE: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CLAVE: 08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO
Administración de la Mercadotecnia

DES: Económico Administrativa

Programa(s) Educativo(s): Todos

Tipo de materia: Profesional obligatoria

Clave de la materia: P404

Semestre: Cuarto

Área en plan de estudios: Formación profesional

Créditos: 5

Total de horas por semana: 5

- Teoría:
- Laboratorio:
- Trabajo extra clase:

Total de horas semestre: 80

Fecha de actualización: Mayo 2011

Clave y Materia requisito: Ninguna

Fundamentación:

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (ver documento integral del Rediseño Curricular) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades que la sociedad demande.

Perfil Académico:

Título de licenciatura el área de administración, psicología o ciencias sociales. Título de maestría deseable. Certificación profesional y/o docente deseable. 3 años de experiencia profesional en el área de administración o área afín a la materia.

Objetivo del Curso:

El alumno adquirirá una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en las organizaciones y, será capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y desempeño en el mercado de una organización.

COMPETENCIAS	CONTENIDO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>COMPETENCIA BÁSICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sociocultural – Solución de problemas – Comunicación – Trabajo en equipo 	<p>Objeto de estudio 1. Introducción a la mercadotecnia</p> <p>1.1 Definición de mercadotecnia.</p> <p>1.1.1 Marketing lucrativo</p> <p>1.1.2 Marketing no lucrativo</p> <p>1.2 Conceptos básicos Intercambio, (necesidades, deseos, demanda); producto (bienes y servicios), valor, utilidad, satisfacción, sustitutos y calidad.</p> <p>1.3 Evolución de la mercadotecnia</p> <p>1.4 Mezcla o mix</p> <p>1.5 Ética en la mercadotecnia</p> <p>1.6 Responsabilidad social</p> <p>1.7 Definición de Mercado.</p> <p>Objeto de estudio 2. el ambiente de la mercadotecnia</p> <p>2.1 Definición de vigilancia ambiental.</p> <p>2.2 Aspectos externos que influyen en las actividades de una organización.</p>	<p>Conceptualiza el conocimiento de mercadotecnia.</p> <p>Maneja estrategias de satisfacción de los consumidores.</p>

	<p>2.2.1. Demografía. 2.2.2. Economía. 2.2.3. Competencia. 2.2.4. Tecnología. 2.2.5. Política y Leyes. 2.2.6. Sociedad y Cultura. 2.2.7. Proveedores. 2.2.8. Intermediarios de marketing. 2.2.9. Mercado. 2.3. Aspectos internos que influyen en las actividades de una organización.</p> <p>Objeto de estudio 3. Sistemas de información de mercadotecnia. 3.1 Sistemas de apoyo a las decisiones 3.2 Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos 3.3 Proyectos de investigación de mercados 3.4 Inteligencia competitiva 3.5 Cuestiones éticas en la investigación de mercados 3.6 Estado de la investigación de mercados</p> <p>Objeto de estudio 4. Identificación y selección de los mercados meta. 4.1 El mercado de consumo 4.2 Toma de decisiones del consumidor 4.3 Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta 4.4 Segmentación de mercados 4.5 Consumidores finales y usuarios empresariales 4.6 Segmentación de mercados de consumidores 4.7 Posicionamiento 4.8 Pronóstico de la demanda de mercado</p> <p>Objeto de estudio 5. Productos y servicios. 5.1 Significado de producto 5.2 Clasificación de los productos 5.3 Importancia de la innovación de producto 5.4 Desarrollo de nuevos productos 5.5 Adopción y difusión del nuevo producto 5.6 Organización para la innovación del producto 5.7 Mezcla de productos y línea de productos 5.8 Estrategia de la mezcla de productos 5.9 Ciclo de vida del producto 5.10 Obsolescencia planeada y moda 5.11 Marcas 5.12 Estrategias de manejo de marcas 5.13 Diseño, color y calidad</p>	<p>Analiza e interpreta el medio ambiente de la mercadotecnia.</p> <p>Establece estrategias de mercadotecnia para los diferentes mercados.</p> <p>Participa en la construcción de un sistema de información de mercadotecnia.</p> <p>Expone los resultados de la medición y pronósticos de la demanda de un mercado.</p> <p>Segmenta a un mercado de acuerdo a las necesidades y enfoque de las organizaciones,</p> <p>Establece estrategias para el desarrollo de nuevos productos y servicios existentes; así como diseña marcas, empaque y embalaje.</p>
--	--	---

	<p>5.14 Significado de servicio</p> <p>5.15 Ciclo de vida del servicio</p> <p>Objeto de estudio 6. Precio</p> <p>6.1 Significado de precio</p> <p>6.2 Importancia de precio</p> <p>6.3 Objetivos de la asignación de precios</p> <p>6.4 Factores que influyen en la determinación del precio</p> <p>6.5 Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad</p> <p>6.6 Análisis de punto de equilibrio</p> <p>6.7 Precios basados en el análisis marginal</p> <p>6.8 Precios puestos en relación con el mercado solo</p> <p>6.9 Competencia de precios contra competencia de no precios</p> <p>6.10 Estrategias de entrada en el mercado</p> <p>6.11 Descuentos y rebajas</p> <p>6.12 Estrategias geográficas de asignación de precios</p> <p>6.13 Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios</p> <p>Objeto de estudio 7. Distribución</p> <p>7.1 Intermediarios y canales de distribución</p> <p>7.2 Diseño de canales de distribución</p> <p>7.3 Selección de tipo de canal</p> <p>7.4 Determinación de la intensidad de la distribución</p> <p>7.5 Conflicto y control en los canales de distribución</p> <p>7.6 Consideraciones legales en la administración de los canales.</p> <p>7.7 Naturaleza e importancia de las ventas al detalle.</p> <p>7.8 Detallistas clasificados por forma de propiedad.</p> <p>7.9 Detallistas clasificados por estrategias de marketing.</p> <p>7.10 Ventas al detalle extra tiendas.</p> <p>7.11 Ventas al mayoreo.</p> <p>Objeto de estudio 8. Promoción</p> <p>8.1 Concepto de promoción</p> <p>8.2 El papel de la promoción en la mercadotecnia</p> <p>8.3 Elementos de la mezcla promocional</p> <p>8.4 Métodos de promoción.</p>	<p>Establece estrategias para la fijación de precios en distintas situaciones de mercados</p> <p>Establece estrategias para la distribución de productos en distintas situaciones de mercados. Participa en el diseño de estrategias de ventas.</p> <p>Establece estrategias para la mezcla promocional en distintas situaciones de mercados. Participa en el diseño de campañas publicitarias.</p>
--	--	---

OBJETIVO DEL APRENDIZAJE	METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)subtemas)	EVIDENCIA
1.- Introducción a la mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada
2.- El ambiente de la mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada
3.- Sistemas de información de mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada
4.- Identificación y selección de los mercados meta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada
5.- Productos y servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada
6.-Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada
7.- Distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones individuales o en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada

8.- Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía del estudiante 2. Exposiciones individuales o en equipo 3. Participación en trabajos de investigación 4. Trabajo en equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de cuadros sinópticos 2. Tareas individuales 3. Entregar en CD monografías en equipo 4. Entrega impresa y en cd de la investigación efectuada
FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)		EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios e instrumentos)
<p>BÁSICA: Stanton Etzel Walker. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 13ª edición. , México 2002</p> <p>E. Jerome McCarty, William D. Perrault Jr. Marketing un enfoque global. Editorial Mc Graw Hill 13a edición. México</p> <p>Fisher Laura y Jorge Espejo Mercadotecnia 4ª. Editorial Mc Graw Hill 4ª. Edición, México</p> <p>COMPLEMENTARIA Material Didáctico proporcionado por el Maestro (a)</p>		<p>Reconocimiento continuo: Metodología y estrategias didácticas: <ol style="list-style-type: none"> 1.-Exponer los temas que les correspondan por equipo 2. Participación en clase 3. Elaboración de resúmenes. 4. Trabajo en equipo o individual. 5. Investigación 6. Uso de Power Point (exposiciones) </p> <p>Reconocimientos Parciales: Evidencias (actividades integradoras): <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de Mapas Conceptuales. 2. Elaboración de Mapas Mentales. 3. Elaboración de Cuadros Sinópticos. 4. Exámenes escritos (parciales) 9. Resumen de las investigaciones. 10. Exposición de temas, utilizando el Power Point, 11. Tareas. </p> <p>Reconocimiento integrador final: Evidencias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portafolio de Evidencias, integrado por investigaciones, exposiciones cuadros sinópticos, exámenes escritos parciales, etc.

