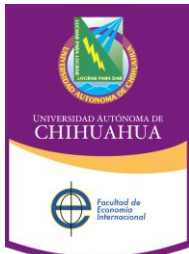


| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <p align="center">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p align="center">FACULTAD DE ECONOMÍA INTERNACIONAL</p> <p align="center">PROGRAMA DEL CURSO:</p> <p align="center">INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA</p> | DES: | Facultad de Economía Internacional |
| | Programa(s) Educativo(s): | Licenciatura en Negocios Internacionales |
| | Tipo de materia: | Básica |
| | Clave de la materia: | |
| | Semestre: | Tercer Semestre |
| | Área en plan de estudios: | Básica |
| | Créditos | 7 |
| | Total de horas por semana: | 5 |
| | <i>Teoría:</i> | 5 |
| | <i>Práctica:</i> | 0 |
| | <i>-Taller/Laboratorio</i> | 0 |
| | <i>Prácticas complementarias:</i> | 0 |
| | <i>-Trabajos Extra clase/Virtual</i> | 2 |
| | <i>Créditos Totales:</i> | 7 |
| Total de horas semestre: | 64 | |
| Fecha de actualización: | Febrero 2012 | |
| Materia requisito: | Administración | |

Propósito del curso :

El alumno adquiere una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna de las organizaciones y, es 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 (Tipo y Nombre de las competencias). | DOMINIOS COGNITIVOS. (Objetos de aprendizaje, temas y subtemas) | RESULTADOS DE APRENDIZAJE. |
|--|--|---|
| <p>Básicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Solución de problemas Trabajo en equipo Comunicación <p>Profesionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> Uso de la Información Gestión Empresarial Entorno de la Organización | <p>OBJETO DE ESTUDIO 1: LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>CAPITULO I:</p> <ol style="list-style-type: none"> Naturaleza y radio de acción de la mercadotecnia. Evolución de la mercadotecnia. El concepto de Marketing. Implementación del concepto de mercadotecnia. <p>OBJETO DE ESTUDIO 2: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO</p> | <p>Conceptualiza el conocimiento de mercadotecnia.</p> <p>Maneja estrategias de satisfacción de los consumidores.</p> <p>Participa en la construcción de un</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>CAPITULOS 2 Y 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vigilancia ambiental. 2. Macroambiente externo 3. Microambiente interno 4. Ambiente interno 5. Función de la investigación de mercados. 6. Sistemas de información de mercadotecnia. 7. Sistemas de apoyo a las decisiones. 8. Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos. 9. Proyectos de investigación de mercados. 10. Inteligencia competitiva. 11. Cuestiones éticas en la investigación de mercados. 12. Estado de la investigación de mercados. <p>OBJETIVO DE ESTUDIO 3. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS META</p> <p>CAPITULOS 4 Y 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado de consumo 2. Toma de decisiones del consumidor. 3. Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta. 4. Segmentación de mercados. 5. Consumidores finales y usuarios empresariales. 6. Segmentación de mercados de consumidores 7. Posicionamiento. 8. Pronósticos de la demanda de mercado. <p>OBJETIVO DE ESTUDIO 4. PRODUCTO</p> <p>CAPITULOS 8,9 Y 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Significado de Producto. 2. Clasificación de los productos. 3. Importancia de la innovación de producto. | <p>sistema de información de mercadotecnia.</p> <p>Analiza e interpreta el medio ambiente de la mercadotecnia.</p> <p>Establece estrategias de mercadotecnia para los diferentes mercados.</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, de productos existentes; así como diseña marcas empaque y embalaje.</p> <p>Establece estrategias para la fijación de precios en distintas situaciones de mercados.</p> <p>Participa en el diseño de estrategias de ventas.</p> <p>Establece estrategias</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 4. Desarrollo de nuevos productos 5. Adopción y difusión del nuevo producto. 6. Organización para la innovación del producto. 7. Mezcla de productos y línea de productos 8. Estrategia de la mezcla de productos. 9. Ciclo de vida del producto. 10. Obsolescencia planeada y moda. 11. Marcas. 12. Estrategias de manejo de marcas. 13. Diseño, color y calidad. <p>OBJETO DE ESTUDIO 5. PRECIO</p> <p>CAPITULOS 12 Y 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Significado de precio 2. Importancia de precio 3. Objetivos de la asignación de precios. 4. Factores que influyen en la determinación de precio. 5. Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad 6. Análisis de punto de equilibrio. 7. Precios basados en el análisis marginal. 8. Precios puestos en relación con el mercado solo. 9. Competencia de precios contra competencia de no precios. 10. Estrategias de entrada en el mercado. 11. Descuentos y rebajas. 12. Estrategias geográficas de asignación de precios. 13. Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios. <p>OBJETIVO DE ESTUDIO 6. DISTRIBUCIÓN</p> <p>CAPITULOS 14 Y 15</p> | <p>para la mezcla promocional en distintas situaciones de mercados.</p> <p>Participa en el diseño de campañas publicitarias.</p> <p>Conoce y aplica la planeación estratégica de mercadotecnia.</p> <p>Diseña un programa integral de mercadotecnia para una organización.</p> |
|--|---|--|

1. Intermediarios y canales de distribución
2. Diseño de canales de distribución.
3. Selección de tipo de canal.
4. Determinación de la intensidad de la distribución.
5. Conflicto y control en los canales de distribución.
6. Consideraciones legales en la administración de canales.
7. Naturaleza e importancia de las ventas al detalle.
8. Detallistas clasificados por estrategias de marketing.
9. Detallistas clasificados por estrategias de marketing.
10. Ventas al detalle extra tiendas.

**OBJETIVO DE ESTUDIO 7:
PROMOCIÓN**

CAPITULOS 17, 18 Y 19

1. El papel de la promoción en la mercadotecnia.
2. Métodos de promoción.
3. Comunicación integrada de mercadotecnia.
4. El proceso de comunicación y la promoción.
5. Determinación de la mezcla de promoción.
6. El presupuesto de promoción.
7. Naturaleza de las ventas personales.
8. Cambio de patrones en las ventas personales.
9. Proceso de la venta personal.
10. Administración estratégica de la fuerza de ventas.
11. Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas.
12. Evaluación del desempeño de un vendedor.
13. Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.
14. Desarrollo de una campaña de publicidad.
15. Organización para la

| | | |
|--|--|--|
| | <p>publicidad. 16. Promoción de ventas. 17. Relaciones públicas.</p> <p>OBJETIVO DE ESTUDIO 8: ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA.</p> <p>CAPITULOS 20 Y 21</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La planeación como parte de la Administración. 2. Planeación estratégica de la empresa. 3. Planeación estratégica de Mercadotecnia. 4. Planeación anual de mercadotecnia. 5. Modelos selectos de planeación. 6. Matriz BCG 7. Implantación en la administración de la mercadotecnia. 8. Organización para la implantación. 9. Seguimiento cabal de la postventa. 10. Evaluación del desempeño de la mercadotecnia. 11. Análisis del volumen de ventas y de la participación en el mercado. 12. Análisis de costos de mercadotecnia. 13. Uso de los resultados de los análisis de volumen de costos. | |
|--|--|--|

| | | |
|------------------------------|--|-----------------------------------|
| OBJETO DE APRENDIZAJE | <p>METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)</p> | EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE. |
|------------------------------|--|-----------------------------------|

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas) | EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios e instrumentos) |
|--|---|
| <p>STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. 13ra. Edición. México, 2002.</p> | <p>Continua: Criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reportes de lectura 2. Participación en clase (discusión grupal) 3. Micro investigación 4. Mapas conceptuales 5. Portafolios 6. Anecdóticos <p>Reconocimientos Parciales: Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Producción de escritos. II. Examen escrito <p>Reconocimiento Integrador Final: Evidencias: Informe de investigación realizada</p> |

