

Nombre de la materia:	<b>MERCADOTECNIA</b>
Clave:	
No. de horas/semana:	<b>3</b>
Duración semanas:	<b>16</b>
Total de horas:	<b>48</b>
No. de créditos:	<b>6</b>
Prerrequisitos:	<b>ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA Y CONTABILIDAD</b>

**OBJETIVO:**

Conocer el campo de la mercadotecnia y su administración, con el fin de elaborar estrategias de mercadotecnia adecuadas, dentro del ámbito del mercado mexicano. trabajar en forma colaborativa con responsabilidad individual y de grupo.

**CONCEPTOS REQUERIDOS:**

Mercados, empresa, producto, precio, promoción, marketing, macroambiente, microambiente, segmentación, consumidor, canales de comunicación, ventas, distribución.

**CONCEPTOS CLAVE:**

Investigación de mercados, ética, mezcla de marketing, segmentación de mercados, toma de decisiones, ciclo de vida, mezcla de productos, mercado de negocios, promoción de ventas, publicidad, estrategia de marketing, posición de usuario, nichos de mercado.

**Contenido:**

1. Concepto y panorama del marketing.....	3 horas
2. Ambiente dinámico del marketing.....	4 horas
3. Segmentación y posicionamiento del mercado.....	4 horas
4. Investigación de mercados.....	4 horas
5. Mercados de consumo.....	5 horas
6. Mercados de negocios.....	3 horas
7. Distribución.....	6 horas
8. Promoción.....	6 horas
9. Precio.....	4 horas
10. Producto.....	6 horas
Exámenes parciales.....	3 horas
Total de horas.....	48 horas

**UNIDAD I. CONCEPTO Y PANORAMA DEL MARKETING.....3 horas**

- 1.1. Naturaleza y alcance del marketing.
- 1.2. El concepto de marketing.
- 1.3. Programa de marketing de una empresa.
- 1.4. Ética y marketing.
- 1.5. Importancia del marketing.

**UNIDAD II. AMBIENTE DINÁMICO DEL MARKETING.....4 horas**

- 2.1. Vigilancia ambiental.
- 2.2. Macroambiente externo.
- 2.3. Microambiente externo.

UNIDAD III. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO..4 horas

- 3.1. Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta.
- 3.2. Segmentación de mercado.
- 3.3. Consumidores finales y usuarios empresariales.
- 3.4. Segmentación de mercados de consumidores.
- 3.5. Segmentación de mercados de negocios.
- 3.6. Estrategias para mercados meta
- 3.7. Posicionamiento.

UNIDAD IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....4 horas

- 4.1. Conceptos y definiciones de investigación de mercados.
- 4.2. Objetivos e importancia de la investigación de mercados.
- 4.3. Limitantes y necesidades de la investigación de mercados.
- 4.4. Beneficios de la investigación de mercados.
- 4.5. Proyectos de investigación de marketing.

Primer examen parcial.....1 hora

UNIDAD V. MERCADOS DE CONSUMO.....5 horas

- 5.1. El mercado del consumidor.
- 5.2. Toma de decisiones del consumidor.

UNIDAD VI. MERCADOS DE NEGOCIOS.....3 horas

- 6.1. Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios.
- 6.2. Componentes del mercado de negocios.

UNIDAD VII. DISTRIBUCIÓN.....6 horas

- 7.1. Intermediarios y canales de distribución.
- 7.2. Determinación de la intensidad de la distribución.
- 7.3. Consideraciones legales en la administración de los canales.
- 7.4. Naturaleza e importancia de las ventas al detalle.
- 7.5. Detallistas clasificados por estrategias de marketing.

Segundo examen parcial.....1 hora

UNIDAD VIII. PROMOCIÓN.....6 horas

- 8.1. El papel de la promoción en el marketing.
- 8.2. Métodos de promoción.
- 8.3. Naturaleza de las ventas personales.
- 8.4. Evaluación del desempeño de un vendedor.
- 8.5. Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.
- 8.6. Tipos de publicidad.
- 8.7. Promoción de ventas.

UNIDAD IX. PRECIO.....4 horas

- 9.1. Significado.
- 9.2. Importancia del precio.
- 9.3. Factores que influyen en la determinación del precio.

UNIDAD X. PRODUCTO.....	6 horas
10.1 Significado	
10.2. Clasificación de los productos.	
10.3 Ciclo de vida del producto.	
10.4. Marca	
10.5 Empaque y etiquetado.	
10.6 Naturaleza e importancia de los servicios.	

Tercer examen parcial.....1 hora

**BIBLIOGRAFIA:**

- Fundamentos de marketing  
William J. Stanton / Michael j. Etzel / Bruce J. Walker  
Editorial McGraw Hill.
- Mercadotecnia  
Laura Fischer  
Editorial McGraw Hill
- Dirección de Mercadotecnia  
Philip Kotler  
Editorial McGraw Hill
- Elementos de Mercadotecnia  
Alfonso Aguilar A.  
Editorial Cecsca

**Metodología de enseñanza-aprendizaje:**

- |                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| Revisión de conceptos, análisis y   | ( X ) |
| Solución de problemas en clase:     |       |
| Lectura de material fuera de clase: | ( X ) |
| Ejercicios fuera de clase (tareas): | ( X ) |
| Investigación documental:           | ( X ) |
| Elaboración de reportes técnicos o  | ( X ) |
| Proyectos:                          |       |
| Prácticas de laboratorio en una     | ( )   |
| Materia asociada:                   |       |
| Visitas a la industria              | ( X ) |

**Metodología de evaluación:**

- |                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| Asistencia                         | ( X ) |
| Tareas:                            | ( X ) |
| Elaboración de reportes técnicos o | ( X ) |
| Proyectos:                         |       |
| Exámenes de Academia o             | ( X ) |
| departamentales                    |       |

**Programa propuesto por:**

LAE. Ana Cecilia López Bejarano