

## Historia del programa

Lugar y fecha de elaboración	Participantes	Observaciones (Cambios y justificaciones)
Cancún Quintana Roo, a 23 de Abril del 2012	Lic. Patricia Isrrade Canales Mtra. Elvira Patricia Ruíz Arroyo Dra. Lucila Zárraga Cano	El programa se estructuró a partir de temas propuestos por parte de la Academia de Mercadotecnia

## Relación con otras asignaturas

Anteriores	Posteriores
NI3438 Diseño y Comercialización de Productos de Exportación. a) Idea y diseño de producto	NI3439 Formulación y desarrollo de Plan de Marketing. a) Desarrollo de Plan de Mercadotecnia  NI3436 Estrategias de comercialización. b) Diseño de estrategias de mercadotecnia  NI3437 Investigación de Mercados Internacionales. c) Proceso de Investigación de mercados internacionales

Nombre de la asignatura	Departamento o Licenciatura
Mercadotecnia	Negocios Internacionales

Ciclo	Clave	Créditos	Área de formación curricular
3 - 3	NI0320	6	Licenciatura Básica

Tipo de asignatura	Horas de estudio			
	HT	HP	TH	HI
Materia	32	16	48	48

## Objetivo(s) general(es) de la asignatura

---

### Objetivo cognitivo

Explicar los principios y técnicas básicas de la mercadotecnia, así como sus aplicaciones principales para la comercialización exitosa de bienes y servicios en mercados globales.

### Objetivo procedimental

Formular una mezcla de mercadotecnia integral para productos y/o servicios dirigido a mercados internacionales para la incorporación de éstos de manera exitosa.

### Objetivo actitudinal

Fomentar la responsabilidad, el espíritu emprendedor y la sustentabilidad a través de trabajos que incorporen aspectos éticos y ambientales para trascender significativamente en su entorno.

## Unidades y temas

---

### Unidad I. LA MERCADOTECNIA, HISTORIA Y CONTEXTO

Explicar los componentes básicos de la mercadotecnia y su relación con el contexto empresarial para incorporarlos en aspectos de comercialización.

- 1) Evolución histórica de la mercadotecnia
- 2) La mercadotecnia en el contexto de la empresa globalizada
- 3) Etapas del proceso de mercadotecnia
- 4) Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia
  - a) Tradicional
  - b) Servicios
  - c) Turística
- 5) Tendencias en mercadotecnia moderna (Sensorial, Experiencias, Branding, E-commerce)

## Unidad II. EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

Pronunciar la relación entre los elementos del entorno empresarial y la mercadotecnia moderna que permitan la incorporación de un sistema de información elementos para la toma de decisiones.

1) Diamante de Kotler

2) Tipos de Mercadotecnia

a) Social

b) No Lucrativa

c) Servicios

d) Política

e) Deportiva

f) Turística

g) Industrial

## Unidad III. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS

Pronunciar los tipos de mercado existentes así como los segmentos de mercado a ser atendidos con una distinta mezcla de mercadotecnia para su diferenciación y utilización.

1) Clasificación de los mercados globales

2) Tamaño y valor de los mercados a través del consumo aparente

3) Segmentación de mercados

4) Nuevas bases psicográficas de segmentación de mercados

5) Posicionamiento y Diferenciación del producto y/o servicio

## Unidad IV. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Determinar el papel central de los consumidores como rectores del proceso de mercadotecnia para el desarrollo de estrategias.

- 1) Conceptualizando al consumidor
- 2) Diferencias fundamentales entre cliente y consumidor
- 3) Pirámide de Maslow
- 4) Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor
- 5) Proceso de decisión de compra del consumidor
- 6) Aspectos éticos en el comportamiento del consumidor

## Unidad V. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Formular una mezcla de mercadotecnia específica hacia un mercado y segmento de mercado particular para su implementación y el logro de los resultados planeados.

- 1) Producto, y ciclo de vida del producto.
- 2) Precio, fijación de precios.
- 3) Plaza, distribución, logística y cadena de abasto
- 4) Promoción, publicidad y comunicación integral en mercadotecnia
- 5) Servicio, niveles de servicio y factor de diferenciación
- 6) Aspectos éticos en la mezcla de mercadotecnia

## Actividades que promueven el aprendizaje

---

## Docente

Exposición docente  
Recuperación de Ideas previas  
Moderar el Trabajo en equipo  
Presentar Mapas conceptuales  
Coordinar la Discusión de casos prácticos  
Discusión de temas en foro grupal virtual

## Estudiante

Elaboración de una investigación bibliográfica  
Consulta en guía didáctica  
Participación en el Trabajo en equipo  
Resolución de ejercicios en clase  
Resolución de casos prácticos  
Discusión de temas en foro grupal virtual

## Actividades de aprendizaje en Internet

El estudiante deberá acceder al portal:

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t21.htm> y elaborar un mapa conceptual con los elementos importantes del entorno de la mercadotecnia.

Para ser entregado antes del primer parcial.

[http://www.acnielsen.com.mx/news/Cambiosenelmercado\\_mexicano2007.shtml](http://www.acnielsen.com.mx/news/Cambiosenelmercado_mexicano2007.shtml) y elaborar un reporte que contenga las aplicaciones prácticas de la nueva segmentación de mercados.

Para entregar en segundo parcial.

[http://www.12manage.com/methods\\_marketing\\_mix\\_es.html/](http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_es.html/) y elaborar un reporte de lectura sobre las aplicaciones de la mezcla de mercadotecnia en empresas exportadoras

Para ser entregado antes del tercer parcial.

## Criterios y/o evidencias de evaluación y acreditación

Criterios	Porcentajes
Exposiciones y trabajos en equipo	25
Reporte de Lecturas, investigación y casos.	25
Participación.	20
Proyecto final.	30
Total	100

## Fuentes de referencia básica

### Bibliográficas

Francés, A. (2006) ¿Estrategias y planes para la empresa? Cuadro de mando integral, México Pearson.

Kotler, P. (2005), Fundamentos de Marketing, México Pearson.

Solomon, M (2001), Marketing, México Prentice Hall.

Stanton, W. (2005), Fundamentos de marketing, México Mc Graw Hill.

## Web gráficas

### Referencias en Web

<http://www.altonivel.com.mx/index.php>

<http://www.esmas.com/empreendedores/>

<http://www.merca20.com/>

[http://www.marketing-up.com.mx/noticias\\_mkup.php?acc=ver&id=701](http://www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=701)

## Fuentes de referencia complementaria

---

### Bibliográficas

Berkley, Holly (2006) ¿Mercadotecnia en línea para PyMEs¿, México: CECSA.

Daniels, John D. (2004) ¿Negocios internacionales¿, Ambientes y operaciones Mexico:1a edición, Pearson.

Walker, O.C, Jr. (2005) ¿Marketing Estratégico¿ Enfoque de toma de decisiones, México: Mc Graw Hill.

## Web gráficas

### Referencias en Web

<http://www.revistaneo.com>

<http://www.merca20.com/>

<http://www.daemonquest.com/es>

<http://www.datamonitor.com/>

<http://www.npd-solutions.com/bok.html>

## Perfil profesiográfico del docente

---

### Académicos

Contar con Lic. En Mercadotecnia, Relaciones comerciales preferente con maestría en Mercadotecnia, Administración, Dirección Internacional.

### Docentes

Experiencia Docente mínima de 3 años a nivel universitario en asignaturas de área de marketing.

### Profesionales

Experiencia laboral mínima de 3 años en empresas del área o bien en proyectos de investigación