

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN EDUCATIVA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
Mercadotecnia en la Producción y Comercialización de Alimentos

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
Noveno Semestre	064095	68

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA
Lograr que el alumno adquiera conocimientos de mercadotecnia aplicables en la creación y funcionamiento de empresas productoras y comercializadoras de productos y servicios del área de alimentos, poniendo en práctica las diferentes técnicas de mercadotecnia y atendiendo a las reglas, normas y recomendaciones de salud de las instancias competentes.

TEMAS Y SUBTEMAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La mercadotecnia. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Importancia de la mercadotecnia en la creación y funcionamiento de empresas del ramo alimenticio. 1.2. Evolución del marketing. <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1. Orientación de la mercadotecnia. 2. Estrategias de mercadotecnia. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Definición de estrategias de mercadotecnia. 2.2. Tipos de estrategias de mercadotecnia que se pueden emplear en las empresas de alimentos. 2.3. Revisión de Ejemplos de Estrategias de mercadotecnia en la producción y venta de productos alimenticios. 2.4. Revisión y análisis de la Norma Oficial Mexicana (NOM-086-SSA-1-1994). 3. Segmentación de mercados. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Concepto de segmentación de mercados y su importancia. 3.2. Beneficios de la segmentación. 3.3. Bases o criterios para segmentar. 3.4. Proceso de segmentación de mercados. 4. Investigación de mercados. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. La Investigación de Mercados y su utilidad. 4.2. Las encuestas y cómo se aplican. 4.3. Los cuestionarios y cómo se deben aplicar. 4.4. Las entrevistas y la utilidad de su aplicación. 5. Marca, logo y slogan. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Definición de marca y su importancia. <ol style="list-style-type: none"> 5.1.1. Tipos de marcas.

5.2.	Procedimiento para registrar una marca ante el.
5.3.	Definición de logotipo.
5.4.	Importancia de aplicar la teoría de color en mercadotecnia.
5.5.	Definición de eslogan.
6.	Empaque, envase y embalaje.
6.1.	Definición de empaque y su utilidad.
6.1.1.	Funciones y tipos de empaque.
6.2.	Definición de envase.
6.2.1.	Funciones y tipos de envases.
6.3.	Que es el embalaje.
6.3.1.	Funciones y tipos de embalajes.
7.	Canales de distribución.
7.1.	Definición de canal de distribución y su importancia.
7.2.	Selección del canal de distribución adecuado al tipo de producto o servicio.
8.	Conceptos clave de publicidad.
8.1.	Roles y funciones de la publicidad.
8.2.	Tipos de publicidad.
8.3.	Cómo es el comportamiento del consumidor.
8.4.	Medios impresos y medios fuera de casa.
8.5.	Medios interactivos y alternativos (trípticos, pagina Web, spot radio y televisión).
9.	El precio.
9.1.	Definición de precio y su determinación.
9.2.	Objetivo de la fijación del precio.
9.3.	Factores que influyen en la determinación del precio.
9.4.	Estrategias de precios.
9.5.	Políticas de precios.
10.	Plan de introducción al mercado.
10.1.	Las ventas personales.
10.2.	Objetivos de las ventas.
10.3.	Factores de éxito de la fuerza de ventas.
10.4.	Clasificación y tipo de ventas.
10.5.	El proceso de las ventas personales.
10.6.	Estrategias de ventas.
10.7.	Como desarrollar el plan de ventas.
10.8.	Elementos del plan de ventas.
11.	Promoción y publicidad.
11.1.	Tipos de publicidad y promoción que pueden emplearse para promover los productos alimenticios.
11.2.	Elección del tipo de publicidad adecuado para cada producto o servicio del ramo alimenticio.
11.3.	Diseño del material para promover el producto creado.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Sesiones dirigidas por el profesor con el auxilio de exposiciones en clase, trabajos grupales, trabajos individuales, estudio de casos, discusión y tareas dirigidas, deliberación colectiva. Además de contar con apoyos didácticos como son presentaciones en Power Point, videos y páginas de Internet relacionadas al curso.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

En términos de los artículos 23 incisos (a), (d), (e) y (f); del 47 al 50; 52 y 53 y del 57 al 60, del Reglamento de alumnos de licenciatura aprobado por el H. Consejo Académico el 21 de Febrero del 2012, los lineamientos que habrán de observarse en lo relativo a los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación, son los que a continuación se enuncian:

- i) Al inicio del curso el profesor deberá indicar el procedimiento de evaluación que deberá comprender, al menos tres evaluaciones parciales que tendrán una equivalencia del 50% de la calificación final y un examen ordinario que equivaldrá al restante 50%.

- ii) Las evaluaciones podrán ser escritas y/o prácticas y cada una consta de un examen teórico-práctico, tareas y proyectos.
- iii) Además pueden ser consideradas otras actividades como: el trabajo extra clase, la participación durante las sesiones del curso y la asistencia a las asesorías.
- iv) El examen tendrá un valor mínimo de 50%; las tareas, proyectos y otras actividades, un valor máximo de 50%.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica:

1. Czinkota M.R., Kotabe M. (2001). **Administración de mercadotecnia**. 2ª edición. Thomson Learning.
2. Fisher L. (2004). **Mercadotecnia**. 3ª edición. Mc Graw Hill.
3. Guiltinan J.P., Gordon W.P. (2000). **Administración de marketing**. 5ª edición. Mc Graw-Hill Interamericana.
4. Lerma K. (2003). **Plan estratégico de mercadotecnia**. Gasca Sicco.
5. Stanton W., Etzel J., Walker J. (2000). **Fundamentos de marketing**. 11ª edición. Mc Graw-Hill Interamericana.
6. Zikmund W.G., D'Amico M. (2002). **Mercadotecnia**. Compañía Editorial Continental.

Consulta:

1. Fischer de la Vega L. (2000). **Introducción a la investigación de mercados**. Mc Graw-Hill Interamericana.
2. Fischer de la Vega L. (2002). **Mercadotecnia**. Mc Graw-Hill Interamericana.
3. Huges G.D. (1999). **Mercadotecnia, planeación estratégica**. Addison-Wesley.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciatura o posgrado en Administración deseable con especialidad en mercadotecnia, con experiencia en la práctica docente y habilidad para ejemplificar aplicaciones en la industria de alimentos.