

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

Código: FO-030200-13
Revisión: 02
Emisión: 13/12/11

PROGRAMA DE MATERIA

UNIDAD TEMÁTICA II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (10 hrs. Aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar porque es importante en mercadotecnia conocer el comportamiento del consumidor 2. Analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor. 3. Identificar y entender los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos que afectan la toma decisiones del consumidor. 4. Distinguir los tipos de mercados de consumo e industriales 5. Reconocer las características más importantes de las compras organizacionales que las diferencien de las adquisiciones de consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Concepto e importancia del comportamiento del consumidor para la mercadotecnia. 2.1 Pirámide de necesidades de Maslow 2.2 Tipos de decisiones compra y niveles de participación. 2.3 Factores que influyen en las decisiones de compra. <ol style="list-style-type: none"> 2.3.1. Influencias culturales 2.3.2. Influencias sociales 2.3.3. Influencias individuales 2.3.4. Influencias psicológicas 2.4 Derechos del consumidor <ol style="list-style-type: none"> 2.4.1 Ley federal del consumidor 2.4.2 Compresión de los artículos principales. 	<p>Lib.2 Cap.6 Pág. 190 Comp. Lib.1 Cap.5 Pág.151 Comp. Lib.3 Cap.4 Pág. 97</p> <p>Lib.1 Cap.6 Pág.166 Lib. 2 Cap. 7 Pág. 239 Comp. Lib.3 Cap.5 Pág. 126 Comp. Lib. 4 Cap.5 Pág. 115 Cap.6 pág 141 Ley federal del consumidor</p>

UNIDAD TEMÁTICA III: ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA (12 horas Aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar qué es la segmentación de mercados. 2. Conocer la importancia de la segmentación de mercados. 3. Entender y aplicar el proceso de segmentación de Mercados con base en criterios y bases de segmentación. 4. Seleccionar mercados meta de acuerdo a sus características específicas. 5. Explicar cómo y por qué las empresas deben de implementar la estrategia de posicionamiento. 6. Explicar el concepto y propósito de un sistema de apoyo a las decisiones de la mercadotecnia 7. Definir la investigación de mercados y explicar su importancia 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Concepto de Segmentación de mercado, segmento, mercado meta, posicionamiento y ventaja competitiva. 3.1. Importancia de la segmentación de mercados. 3.3. Bases para segmentar los mercados de consumo. <ol style="list-style-type: none"> 3.3.1. Segmentación Geográfica. 3.3.2. Segmentación Demográfica. 3.3.3. Segmentación Psicográfica 3.3.4. Segmentación por Beneficio. 3.3.5. Segmentación por tasa de uso 3.3. Bases para segmentar mercados de negocios 3.4. Pasos para la selección de un mercado 3.5. Estrategia para seleccionar los mercados meta. 3.6. Posicionamiento. <ol style="list-style-type: none"> 3.6.1 Mapa perceptual 3.6.2 Bases para el posicionamiento 3.6.3. Reposicionamiento 3.7 Sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia. <ol style="list-style-type: none"> 3.7.1. Investigación de mercados 3.7.2. Pasos para un realizar una investigación de mercados. 	<p>Lib.1 Cap.7 Pág. 190 Lib.2 Cap.8 Pág. 260 Lib.3 Cap.6 Pág. 146 Lib.4 Cap. 9 Pág. 227</p> <p>Lib.2 Cap.9 Pág. 292 Lib.3 Cap.7 Pág. 174 Lib.4 Cap.8 Pág. 199</p>

PROGRAMA DE MATERIA

8. Describir los pasos de la investigación de mercados		
--	--	--

UNIDAD TEMÁTICA IV: MEZCLA DE MERCADOTECNIA PRODUCTO (16 hrs. Aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<ol style="list-style-type: none"> Explicar los diversos términos relacionados con productos. Identificar las formas en las que se clasifican los productos de consumo, los productos industriales y los servicios Explicar las decisiones que las empresas toman al desarrollar línea y mezcla de productos. y mezcla de producto. Analizar los atributos que son básicos para el producto. Reconocer la importancia de la construcción de marcas y sus estrategias Describir las funciones del empaque, la etiqueta y las garantías en la mercadotecnia del producto. Analizar los aspectos globales del desarrollo de marcas y el empaque. Describir el proceso de desarrollo de nuevos productos, su difusión y adopción. Conceptualizar el ciclo de vida del producto definiendo las estrategias mercadológicas apropiadas para cada etapa. Conocer los aspectos legales del producto, registro de patentes, marca y logo. 	<ol style="list-style-type: none"> Concepto e importancia del producto. <ol style="list-style-type: none"> tipos de producto. <ol style="list-style-type: none"> Productos de consumo Productos industriales Organizaciones, personas, lugares e ideas. productos unitarios, líneas y mezcla de productos. desarrollo de nuevos productos <ol style="list-style-type: none"> Importancia y categorías de nuevos productos. Proceso de desarrollo de nuevos productos. Decisiones sobre el producto <ol style="list-style-type: none"> Atributos Marca Empaque Etiqueta Servicios adicionales Difusión de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. <ol style="list-style-type: none"> Estrategias del ciclo de vida del producto. Aspectos legales en el desarrollo de productos. 	<p>Lib.1 Cap.8 Pág. 224</p> <p>Lib.2 Cap.10 Pág. 336</p> <p>Lib. 3 Cap.8 Pág.218</p> <p>Lib. 4 Cap.11 Pág. 279</p> <p>Lib. 3 Cap.10 Pág. 270</p> <p>Lib.2 Cap.11 Pág. 360</p> <p>Lib.3 Cap. 9 Pág. 247</p> <p>Lib. 4 Cap. 10 pág. 257cx</p>

UNIDAD TEMÁTICA V: MEZCLA DE MERCADOTECNIA PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN) (10 horas Aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<ol style="list-style-type: none"> Explicar el significado del concepto canal de distribución y la razón de que se requiera intermediarios en las organizaciones. Distinguir entre los canales de mercadotecnia tradicionales y los diversos sistemas de mercadotecnia. Describir los factores que los directivos de mercadotecnia consideran en la elección y administración del canal. 	<ol style="list-style-type: none"> Concepto de Canal de Distribución <ol style="list-style-type: none"> Importancia de los canales de distribución. Naturaleza de los Canales de Distribución. <ol style="list-style-type: none"> Funciones del Canal de Distribución. Número de Niveles del Canal. Decisiones sobre el Diseño del Canal <ol style="list-style-type: none"> Análisis de las Necesidades de Servicio de los Consumidores Establecimiento de los Objetivos del Canal. Identificación de las Principales Alternativas <ol style="list-style-type: none"> Estrategia de push Estrategia de pull 	<p>Lib.1 Cap. 12 Pág. 341</p> <p>Lib. 2 Cap.13 pág 416</p> <p>Lib 3 Cap.14 pág 401</p> <p>Lib 4 Cap 15 pág 391</p>

PROGRAMA DE MATERIA

4. Explicar que es la logística y cómo se relaciona con la estrategia de marketing.	5.5 Logística 5.5.1. Naturaleza e importancia de la logística de marketing 5.5.2 Administración logística integrada	
---	--	--

UNIDAD TEMÁTICA VI: MEZCLA DE MERCADOTECNIA PROMOCIÓN (16 hrs. Aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
1. Identificar los elementos de la mezcla promocional 2. Explicar las metas y tareas de la promoción 3. Comprender el modelo AIDA y su relación con la mezcla de promoción 4. Identificar los factores que afectan la mezcla promocional 5. Comprender el proceso y elementos de la comunicación integrada de mercadotecnia	6. mezcla de promoción 6.1. Concepto y objetivos 6.2 Concepto AIDA 6.3. Factores que afectan a la Mezcla de Promoción 6.4. Comunicación Integrada de Mercadotecnia. 6.4.1. Publicidad: concepto, tipos, objetivos, presupuesto decisiones creativas y decisiones de medios, evaluación de la publicidad. 6.4.2. Promoción de Ventas: concepto, objetivos e instrumentos. 6.4.3. Relaciones Públicas: concepto, públicos, objetivos e instrumentos. 6.4.4. Ventas Personales: concepto, el proceso de venta y la administración de la venta.	Lib.1 Cap. 14 Pág. 408 Lib. 2 Cap.16 pág 524 Lib. 3 Cap.17 pág 502 Lib. 4 Cap17 pág 449 Lib.2 Cap. 17 pág 554 Lib. 3 Cap. 19 pág 550 Lib.2 Cap. 18 pág 592 Lib. 3 Cap. 18 pág 526 Lib. 4 Cap. 18 pág 475

UNIDAD TEMÁTICA VII: MEZCLA DE MERCADOTECNIA PRECIO (8 horas Aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
1. Entender el concepto e importancia del precio en la mezcla de mercadotecnia 2. Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones en la determinación de precios de una empresa 3. Comprender las estrategias o enfoques generales para la fijación de precios.	7. Concepto e importancia del precio 7.1 Factores Internos al Fijar Precios 7.1.1. Objetivos de Mercadotecnia 7.1.2. Estrategias Para La Mezcla de Mercadotecnia 7.1.3. Costos 7.1.4. Consideraciones Organizacionales 7.2. Factores Externos 7.2. 1.El mercado y la Demanda 7.3. Enfoques Generales para la fijación de precios 7.3.1. Fijación de Precios Basada en el Costo. 7.3.2. Fijación de Precios Basada en el Valor. 7.3.3. Fijación de Precios Basada en la Competencia. 7.4. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos.	Lib. 1 Cap.11 Pág. 314 Lib. 2 Cap.19 pág 628 Lib. 3 Cap.12 pág 336 Lib. 4 Cap.14 pág 357

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Investigación Individual y por equipo, Exposición de clase, Análisis de casos, Debates y Discusión, Desarrollo de ensayos, Análisis Empresarial, Trabajo Dirigido.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Libro de Texto Básico, Pizarrón, Pantalla Multimedia, Dinámicas de Aprendizaje, Cuadros Sinópticos, Artículos de Revistas Casos Prácticos.

PROGRAMA DE MATERIA

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

EVALUACIÓN	%	COMPONENTES DE EVALUACION	UNIDADES	PERIODICIDAD DE APLICACION
Primer Examen Parcial	20	Examen escrito	Unidades I, II y III	25 de Febrero al 8 de Marzo de 2019 periodo aprobado por el H. Consejo de Representantes del C.C.E.A.
Segundo Examen Parcial	20	Examen escrito	Unidades IV y V	03 al 17 de Abril de 2019, periodo aprobado por el H. Consejo de Representantes del C.C.E.A.
Tercer Examen Parcial	20	Examen escrito	Unidades VI y VII	10 al 22 de Junio de 2019, periodo aprobado por el H. Consejo Universitario
Participación	40			Entrega de trabajo y presentación ante un jurado evaluador

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, MARKETING, 14ª EDICIÓN PEARSON EDUCATION, MÉXICO 2012.
2. CHARLES W.LAMB JR., JOSEPH F. HAIR, JR. CARL MCDANIEL, "MARKETING." 11ª. EDICIÓN, CENAGE LEARNING, MÉXICO 2011.
3. W.J.STANTON, M.J. ETZEL, B.J. WALTER, FUNDAMENTOS DE MARKETING. 14º 2007 EDICIÓN ED. MC. GRAW HILL.
4. KERIN, HARTLEY, RUDELIUS, "MARKETING" UNDECIMA EDICIÓN, MC.GRAW HILL, EDUCATION.2014 MEXICO
5. LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR

COMPLEMENTARIAS:

1. LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, MERCADOTECNIA, MC. GRAW HILL, 4ª EDICIÓN, MÉXICO, 2011.
2. LAURA FISHER, CASOS DE MERCADOTECNIA, MC. GRAW HILL, 1ª EDICIÓN, MÉXICO, 2008.
3. ROLANDO ARELLANO, MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA, 2000.
4. TESIS DE GRADO ELABORADAS POR PROFESORES Y EGRESADOS DE LOS POSGRADOS RELACIONADAS CON LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA, QUE SE ENCUENTRAN EN FORMATO DOCUMENTAL O ELECTRÓNICO EN LA
5. J.PAUL PETER, JAMES H. DONNELLY JR., MARKETING MANAGEMENT: KNOWLEDGE AND SKILLS, BOSTON: MAC GRAW-HILL/IRWIN 2007.
6. F. ROBERT DWYER, JOHN F. TANNER, BUSINESS MARKETING: NEW YORK: IRWIN/MC GRAW-HILL, 2006.
7. BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UAA. PÁGINA DE BÚSQUEDA: [HTTP://BIBLIOTECA.UAA.MX/INDEX.PHP/CATALOGO/TESIS](http://BIBLIOTECA.UAA.MX/INDEX.PHP/CATALOGO/TESIS)

FUENTES DE INTERNET

1. <http://www.starbucks.com.mx>
2. <http://www.nike.com>
3. <http://www.coca-colamexico.com.mx>
4. <http://www.thecoca-colacompany.com>
5. <http://disneylatino.com>

PRÁCTICAS A REALIZAR (OPCIONAL)

Nota: Durante el Transcurso del Semestre, de acuerdo con el plan de trabajo del profesor de la materia, realizar alguna de las siguientes actividades complementarias: visita a una empresa, viaje de estudios, asistencia a eventos académicos, conferencia o plática impartida por algún expositor o empresario para favorecer la vinculación con el campo de trabajo profesional