



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

UNI REGIÓN CENTRAL JUIGALPA

AÑO ACADÉMICO: I SEMESTRE 2017

PLAN CALENDARIO DE ASIGNATURA									
Facultad: Programa UNI RCJ		Carrera: Ing. Agroindustrial		Departamento:		Nombre de la Asignatura: Mercadotecnia			
Horas Semestral: 102	Frecuencia semanal: 3		Horarios de Consulta: Miércoles 1 – 2 pm		Créditos: 4	Tipo de Asignatura: Básica específica		Disciplina/Área: Procesos organizacionales	
Nombre del Docente: Aarón Santiago Leiva Barberena				Cédula: 1211602860003N		Cel.: 87521908	Semestre Académico: I		Grupo: 3T1
Dirección:									
Objetivos Generales de la asignatura			Proponer estrategias de mercadotecnia que garanticen la penetración o posicionamiento del negocio en el mercado meta seleccionado, identificadas mediante el análisis de las necesidades de los mercados potenciales y la competencia de la mezcla de mercadotecnia.						

SEMANA I							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
01 27/02/17 03/03/17	1 Martes 28/02/17	UNIDAD I: Generalidades de la mercadotecnia	Definir los elementos y variables objeto de estudio de la mercadotecnia en las organizaciones.	1.1. Conceptos y elementos de la mercadotecnia.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador	Evaluación diagnóstica (lluvia de ideas, preguntas y respuestas, creación de conceptos)
	2 Jueves 02/03/17		Identificar los elementos de la mercadotecnia en situaciones reales del mercado nacional.	1.2 Antecedentes de la mercadotecnia.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (preguntas y respuestas)
	3 Viernes 03/03/17		Promover la colaboración y trabajo en grupo en la identificación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.	1.1. Alcance e importancia de la mercadotecnia. 1.2. Variables estratégicas de la mercadotecnia.	Seminario	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (preguntas y respuestas)

SEMANA II							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
02 06/03/17 10/03/17	4 Martes 07/03/17	UNIDAD II: Segmentación de mercado de consumidores	Explicar los criterios utilizados para la segmentación del mercado y los métodos para el pronóstico de la demanda para el caso del mercado de los consumidores.	2.1 Concepto y clasificación de los mercados de consumidores	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (preguntas y respuestas)
	5 Jueves 09/03/17			2.2 Características de los mercados de consumidores e industrias	Clase práctica	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (análisis y discusión grupal).
	6 Viernes 10/03/17			2.3 Segmentación de los mercados de consumidores	Clase práctica	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (análisis y discusión grupal).

SEMANA III							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Nombre de la sesión y Contenidos	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
03 13/03/17 17/03/17	7 Martes 14/03/17	UNIDAD II: Segmentación de mercado de consumidores	Pronosticar la demanda del segmento de mercado meta, considerando los resultados de una encuesta sobre gustos y preferencias aplicada.	2.4 Pronóstico de Demanda	Clase práctica	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación sumativa de los contenidos anteriores (prueba escrita, valor 5 puntos).
	8 Jueves 16/03/17			2.5 Métodos de Pronóstico	Clase práctica	Pizarra Borrador Marcador	Evaluación formativa (resolución de ejercicios).
	9 Viernes 17/03/17			2.6 Elaboración de Pronósticos.	Clase práctica	Pizarra Borrador Marcador	Evaluación formativa (resolución de ejercicios).

SEMANA IV							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
04 20/03/17 24/03/17	10 Martes 21/03/17	UNIDAD II: Segmentación de mercado de consumidores	Participar en la recopilación de la información que permita la cuantificación de la demanda del mercado meta cuantificando las posibles compras establecidas por los consumidores en la encuesta.	2.7 Comportamiento de la Demanda.	Seminario	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (análisis y discusión grupal).
	11 Jueves 23/03/17	UNIDAD III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Explicar el proceso de la investigación de mercado que permita la obtención de información para la toma de decisiones relacionadas con el marketing estratégico y operativo en una pequeña y/ o mediana organización.	3.1 Proceso de investigación de mercado	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación sumativa de los contenidos anteriores (prueba escrita, valor 5 puntos).
	12 Viernes 24/03/17			3.2 Tipos de investigación.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (preguntas y respuestas).

SEMANA V							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
05 27/03/17 31/03/17	13 Martes 28/03/17	UNIDAD III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Aplicar el proceso de investigación de mercado para el mejoramiento de los elementos de la mercadotecnia en la organización seleccionada para el estudio.	3.2 Tipos de investigación.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (preguntas y respuestas).
	14 Jueves 30/03/17			3.3 Diseño de la investigación de mercado	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Papelógrafo	Evaluación formativa (Identificación de un problema).
	15 Viernes 31/03/17		Seleccionar con responsabilidad y objetividad de los resultados obtenidos en la investigación, la información relevante para la toma de decisiones relacionadas con el marketing estratégico y operativo.	3.3 Diseño de la investigación de mercado	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador	Evaluación formativa (Planteamiento del problema).

SEMANA VI							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
06 03/04/17 07/04/17	16 Martes 04/03/17	UNIDAD III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Aplicar el proceso de investigación de mercado para el mejoramiento de los elementos de la mercadotecnia en la organización seleccionada para el estudio.	3.3 Diseño de la investigación de mercado	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador	Evaluación formativa (justificación y objetivos del proyecto).
	17 Jueves 06/04/17			3.3 Diseño de la investigación de mercado	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador	Evaluación formativa (fuentes de la información).
	18 Viernes 07/04/17		Seleccionar con responsabilidad y objetividad de los resultados obtenidos en la investigación, la información relevante para la toma de decisiones relacionadas con el marketing estratégico y operativo.	3.3 Diseño de la investigación de mercado	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador	Evaluación formativa (técnicas e instrumentos para la recolección de la información).

SEMANA VII							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
07 17/04/17 21/04/17	19 Martes 18/03/17	UNIDAD III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Aplicar el proceso de investigación de mercado para el mejoramiento de los elementos de la mercadotecnia en la organización seleccionada para el estudio.	3.3 Diseño de la investigación de mercado	Exposición grupal	Computadora Datashow	Evaluación sumativa del avance del proyecto de fin de curso (presentación en power point, valor 5 puntos).
	20 Jueves 20/04/17		Seleccionar con responsabilidad y objetividad de los resultados obtenidos en la investigación, la información relevante para la toma de decisiones relacionadas con el marketing estratégico y operativo.	3.3 Diseño de la investigación de mercado	Exposición grupal	Computadora Datashow	Evaluación sumativa del avance del proyecto de fin de curso (presentación en power point, valor 5 puntos).
	21 Viernes 21/04/17	UNIDAD IV: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA .		4.1. Producto. 4.1.1 Concepto y clasificación. 4.1.2 Ciclo de Vida del producto.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (preguntas y respuestas).

SEMANA VIII							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
08 24/04/17 28/04/17	22 Martes 25/03/17	UNIDAD IV: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	Conocer las características de los elementos de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) consumidores, actividades y estrategias de marketing de las organizaciones.	4.1.3 Estándar de calidad, productos intangibles. 4.1.4 Concepto imagen y clasificación. 4.1.5 Empaque, embalaje y envase.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	23 Jueves 27/04/17		4.1.6 Estrategias de productos. 4.1.7 Nuevos productos y servicios.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).	
	24 Viernes 28/04/17	PRIMER EXAMEN PARCIAL (valor 35 puntos).					
NOTA IMPORTANTE: Primera prueba parcial (del 24 de abril al 05 de mayo del 2016)							

SEMANA IX							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
09 01/05/17 05/05/17	25 Martes 02/05/17	UNIDAD IV: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	Caracterizar mediante la aplicación de un estudio los elementos de la mercadotecnia de la organización seleccionada (producto, precio, plaza y promoción) consumidores, actividades y estrategias de marketing.	4.2. Consumidor 4.2.1. Concepto, clasificación. 4.2.2. Tipos de consumidor 4.2.3. Características del consumidor.	Conferencia	Pizarra Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (preguntas y respuestas).
	26 Jueves 04/05/17			4.2.4. Comportamiento de compra.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	27 Viernes 05/05/17		Mostrar responsabilidad en la aceptación o rechazo de la información relacionada con la mezcla de mercadotecnia de la organización seleccionada.	4.3.- Precio. 4.3.1. Conceptos y Objetivos del precio.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (preguntas y respuestas).

SEMANA X							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
10 08/05/17 12/05/17	28 Martes 09/05/17	UNIDAD IV: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	Caracterizar mediante la aplicación de un estudio los elementos de la mercadotecnia de la organización seleccionada (producto, precio, plaza y promoción) consumidores, actividades y estrategias de marketing.	4.3.2. Métodos para fijar precios, estrategias de precio. 4.3.3. Políticas de precio.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	29 Jueves 11/05/17			4.3.4. Factores que influyen en la determinación del precio	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	30 Viernes 12/05/17		Mostrar responsabilidad en la aceptación o rechazo de la información relacionada con la mezcla de mercadotecnia de la organización seleccionada.	4.4.- Distribución 4.4.1. Naturaleza de los canales de distribución.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación sumativa de los contenidos anteriores (prueba escrita, valor 5 puntos).

SEMANA XI							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
11 15/05/17 19/05/17	31 Martes 16/05/17	UNIDAD IV: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	Caracterizar mediante la aplicación de un estudio los elementos de la mercadotecnia de la organización seleccionada	4.4.2. Estrategias de canales de distribución. 4.4.3. Canales de distribución y sus intermediarios.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	32 Jueves 18/05/17		(producto, precio, plaza y promoción) consumidores, actividades y estrategias de marketing.	4.4.4. Distribución gubernamental y privada, Nacional e Internacional	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	33 Viernes 19/05/17		Mostrar responsabilidad en la aceptación o rechazo de la información relacionada con la mezcla de mercadotecnia de la organización seleccionada.	4.5.- Publicidad 4.5.1. Decisiones importantes de la publicidad	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (preguntas y respuestas).

XII							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
12 22/05/17 26/05/17	34 Martes 23/05/17	UNIDAD IV: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	<p>Caracterizar mediante la aplicación de un estudio los elementos de la mercadotecnia de la organización seleccionada (producto, precio, plaza y promoción) consumidores, actividades y estrategias de marketing.</p> <p>Mostrar responsabilidad en la aceptación o rechazo de la información relacionada con la mezcla de mercadotecnia de la organización seleccionada.</p>	4.5.2. Programa de publicidad 4.5.3 Estrategias publicitarias	Seminario	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (preguntas y respuestas).
	35 Jueves 25/05/17			4.5.4 Evaluación de la publicidad	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	36 Viernes 26/05/17			4.6.- Promoción 4.6.1. Conceptos objetivos y clasificación.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).

SEMANA XIII							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
13 29/05/17 02/06/17	37 Martes 30/05/17	UNIDAD IV: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	Caracterizar mediante la aplicación de un estudio los elementos de la mercadotecnia de la organización seleccionada (producto, precio, plaza y promoción) consumidores, actividades y estrategias de marketing.	4.6.2. Actividades promocionales, 4.6.3. Estrategias de comunicación y promoción.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	38 Jueves 01/06/17		Mostrar responsabilidad en la aceptación o rechazo de la información relacionada con la mezcla de mercadotecnia de la organización seleccionada.	4.6.4. Relaciones públicas	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	39 Viernes 02/06/17	UNIDAD V: ESTRATEGIAS DE VENTA, CLIENTE Y COMPETENCIA		5.1 Ventas. 5.1.1 Importancia de las ventas. 5.1.2 Tipos de ventas en los mercados.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación sumativa de los contenidos anteriores (prueba escrita, valor 5 puntos).

SEMANA XIV							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
14 05/06/17 09/06/17	40 Martes 06/06/17	UNIDAD V: ESTRATEGIAS DE VENTA, CLIENTE Y COMPETENCIA	<p>Describir el proceso para la definición de estrategias de venta, cliente y competencia para la comercialización de un producto en una organización.</p> <p>Definir las estrategias de venta, cliente y competencia para mejorar el posicionamiento del producto de una organización.</p> <p>Promover valores como el respeto, la disciplina en la definición de las estrategias para la comercialización de los productos de una organización.</p>	5.1.3 Principios de las ventas personales. 5.1.4 Perfil de los vendedores.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	41 Jueves 08/06/17			5.1.5 Estructuración de las fuerzas de ventas. 5.1.6 Estrategias de las fuerzas de ventas	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	42 Viernes 09/06/17			5.1.7 Etapas del proceso de ventas.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).

SEMANA XV							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
15 12/06/17 16/06/17	43 Martes 13/06/17	UNIDAD V: ESTRATEGIAS DE VENTA, CLIENTE Y COMPETENCIA	Describir el proceso para la definición de estrategias de venta, cliente y competencia para la comercialización de un producto en una organización.	5.1.8 Dirección y supervisión de ventas.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	44 Jueves 15/06/17			5.1.9 Evaluación de la fuerza de ventas.	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	45 Viernes 16/06/17		Definir las estrategias de venta, cliente y competencia para mejorar el posicionamiento del producto de una organización. Promover valores como el respeto, la disciplina en la definición de las estrategias para la comercialización de los productos de una organización.	5.2 Clientes 5.2.1 Valor y satisfacción al cliente.	Conferencia	Pizarra Borrador Marcador Computadora Datashow	Evaluación sumativa de los contenidos anteriores (prueba escrita, valor 5 puntos).

SEMANA XVI							
Semana	Sesión y Fecha	Número y Nombre de la Unidad	Objetivos de la Unidad	Contenido o Temas de la Unidad	FOE	Medios / Recursos Didácticos	Evidencias de Aprendizaje
16 19/06/17 23/06/17	46 Martes 20/06/17	UNIDAD V: ESTRATEGIAS DE VENTA, CLIENTE Y COMPETENCIA	Describir el proceso para la definición de estrategias de venta, cliente y competencia para la comercialización de un producto en una organización. Definir las estrategias de venta, cliente y competencia para mejorar el posicionamiento del producto de una organización. Promover valores como el respeto, la disciplina en la definición de las estrategias para la comercialización de los productos de una organización.	5.2.2 Cómo conservar a los clientes	Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).
	5.3 Competencia 5.3.1 Análisis de la competencia.			Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).	
	5.3.2 Estrategias de la competencia.			Trabajo grupal	Pizarra Borrador Marcador Folleto	Evaluación formativa (estudios de casos, preguntas y respuestas).	
	48 Viernes 23/06/17						

NOTA IMPORTANTE (1): Último día de clases (23 de junio del 2017)

NOTA IMPORTANTE (2): Segunda prueba parcial (del 26 de junio al 07 de julio del 2017)

NOTA IMPORTANTE (3) : Primera convocatoria (10 al 14 de julio del 2017)

NOTA IMPORTANTE (4): Convocatoria extraordinaria (17 al 21 de julio del 2017)

SEGUNDO PARCIAL: PRESENTACIÓN Y EXPOSICIÓN DE PROYECTO DE FIN DE CURSO (valor 35 puntos).