

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-II OCT18-FEB19	
CÓDIGO: 37110		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 18/10/2017	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
	PROFESIONAL	TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: Es una asignatura básica específica de profesionalización, orientada a la formulación de planes anuales de mercadotecnia que permitan alcanzar a futuro en forma organizada objetivos a través de estrategias, actividades, tácticas y controles mediante el diseño y aplicación de una mezcla apropiada de las variables del Marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) en empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Desarrollar la capacidad de pensar estratégicamente acerca de la situación de mercadotecnia de una empresa, para generar estrategias de producto, plaza, precio y promoción para obtener una ventaja competitiva sostenible			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):			
<ul style="list-style-type: none"> • Aplica la teoría de la Mercadotecnia generando rentabilidad para la empresa. • Analiza al cliente para conocer sus necesidades y para segmentar el mercado. • Estudia el entorno que rodea a la empresa con el fin de identificar las oportunidades y amenazas más relevantes. • Elige los segmentos meta a los que atenderá la empresa • Crea una oferta de valor para cada uno de sus segmentos meta. • Comunica la oferta de valor a sus segmentos meta. • Entrega el valor a sus segmentos meta 			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 DEFINICIÓN DE MARKETING Y PROCESO DE MARKETING Y LA COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 IDENTIFICAR LOS MERCADOS POTENCIALES DE LA EMPRESA
1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING.	
1.1.1 MARKETING: ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES REDITUABLES CON LOS CLIENTES.	
1.1.2 LA COMPAÑÍA Y SU ESTRATEGIA DE MARKETING: ASOCIACIONES PARA CREAR RELACIONES CON LOS CLIENTES	
1.1.3 EL ENTORNO DE MARKETING	
1.2 COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES	
1.2.1 ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL MARKETING	
1.2.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, DE LOS COMPRADORES INDUSTRIALES, REVENDEDORES Y GUBERNAMENTALES	
1.2.3 SEGMENTACIÓN, MERCADO META, Y POSICIONAMIENTO PARA CONSTRUIR LAS RELACIONES ADECUADAS CON LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES	
1.3. Exposiciones, evaluaciones y socializaciones	
1.3.1. exposiciones.	
1.3.2. evaluacion y socialización	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 2 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR MEZCLA DE MARKETING Y CANALES DE MARKETING.	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 DIAGNÓSTICO DE UN PRODUCTO O SERVICIO ENMARCADO EN EL MIX DE MARKETING
2.1 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR Y MEZCLA DE MARKETING. 2.1.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA, PRODUCTOS Y SERVICIOS 2.1.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS 2.1.3 FIJACIÓN DE PRECIOS: COMPRENDER Y CAPTAR EL VALOR DEL CLIENTE 2.2 CANALES DE MARKETING 2.2.1 CANALES DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO 2.2.2 VENTA AL MENUDEO Y AL MAYOREO 2.2.3 COMUNICAR VALOR AL CLIENTE: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS, Y RELACIONES PÚBLICAS, VENTA PERSONAL QUE SON LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES. 2.2.4 COMUNICAR VALOR AL CLIENTE: VENTAS PERSONALES Y MARKETING DIRECTO 2.3. Exposiciones, evaluaciones y socializaciones 2.3.1 exposiciones 2.3.2. evaluacion y socialización	
Unidad 3 APLICACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE MERCADO MEDIANTE LA UTILIZACION DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN EMPRESAS DE BIENES O SERVICIOS	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 PLAN DE MERCADOTECNIA
3.1. PLAN PROMOCIONAL 3.1.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN 3.1.2 DISEÑO DE PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS 3.1.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN 3.2. PERSONAL 3.2.1 SERVICIO AL CLIENTE 3.2.2 RELACIÓN CLIENTE VENDEDOR 3.2.3 PERSUASIÓN A LOS CLIENTES 3.2.4 CAPACITACIÓN 3.3. MERCHANDISING 3.3.1 ATMÓSFERA E IMPRESIÓN GLOBAL 3.3.2 TIPO Y DENSIDAD DEL NEGOCIO 3.3.3 EMPLEADOS, MERCADERÍAS Y ACCESORIOS 3.3.4 SONIDO OLORES Y FACTORES VISUALES 3.4. Exposiciones, evaluaciones y socializaciones 3.4.1. evaluación	
3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA (PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN) 1 Clase Magistral 2 Estudio de Casos 3 Investigación Exploratoria	
PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE 1 Aula Virtual	

PROGRAMA ANALÍTICO

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Marketing	Lamb, Charles W.	-	2002	spa	México : Thomson
Dirección de marketing : la edición del milenio	Kotler, Philip	-	2001	spa	México : Pearson Educación
Marketing	Kotler, Philip	-	2001	spa	México : Pearson Educación
Mercadotecnia	Kotler, Philip	-	1989	spa	México : Prentice Hall Hispanoamericana S.A

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

MARIA ELENA JEREZ CALERO
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

JULIO TAPIA LEON
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO