

Programa de Estudios Modalidad Escolarizada

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA:

Fundamentos de Mercadotecnia

(2) CICLO, AREA O MUDULO:

Cuarto Cuatrimestre

(3) CLAVE:

LAE0419

(4) OBJETIVO (S) GENERAL (ES) DE LA ASIGNATURA:

El alumno sabrá el alcance e importancia de la mercadotecnia, su ambiente los sistemas de información e investigación de mercados, comprenderá que es el producto, como se determinan los precios y cuales son los canales de distribución.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS:

- 1.- Campo de la Mercadotecnia
 - 1.1. Naturaleza y alcance de la mercancía
 - 1.2. Importancia actual de la mercadotecnia
 - 1.3. El concepto de la mercadotecnia
 - 1.4. Administración de la mercadotecnia y su evolución
- 2.- Ambiente de la Mercadotecnia
 - 2.1. Macroambiente externo
 - 2.2. Microambiente externo
 - 2.3. Ambiente interno de una organización
- 3.- Sistema de Información e Investigación de Mercados
 - 3.1. Qué es un sistema de información de mercadotecnia
 - 3.2. Necesidad de un sistema de información de mercadotecnia
 - 3.3. Beneficios y aplicaciones de un sistema de información de mercadotecnia
 - 3.4. Relación entre los sistemas de información de mercadotecnia y la investigación de mercados
 - 3.5. Alcance de las actividades de investigación de mercados
 - 3.6. Procedimiento en la investigación de mercados
- 4.- Mercados Meta
 - 4.1. Demografía del mercado
 - 4.2. Poder adquisitivo
 - 4.3. Influencia psicológicas y del grupo social en el comportamiento del consumidor

(5) TEMAS Y SUBTEMAS:

- 4.4. El mercado industrial
- 4.5. Segmentación del mercado
- 4.6. Pronostico de la demanda de mercado

5.- El Producto

- 5.1. Planeación y desarrollo del producto
- 5.2. Estrategia de la mezcla de productos
- 5.3. Marca, empaque, envase y otras características del producto

6.- El Precio

- 6.1. Determinación del precio
- 6.2. Determinación de estrategia para fijar el precio del producto

7.- Canales de Distribución

- 7.1. Comercio al menudeo: mercado e instituciones
- 7.2. Comercio al mayoreo: mercado e instituciones
- 7.3. Canales de distribución: conflicto, cooperación y administración
- 7.4. Administración de la distribución física

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE

- Técnicas de comunicación
 - De motivación
 - Lluvia de ideas
 - Cuchicheo: diádas, triádas
- De información
 - Panel
 - Corrillos
 - Phillips 6 - 6
- Exposición de temas por equipo

DE MANERA INDEPENDIENTE.

- Investigación de campo, identificación de segmento de mercado
- Investigación bibliográfica
- Elaboración de fichas bibliográficas
- Reportes
- Cuadros comparativos de mercados redituables

(7) EVALUACIÓN DEL CURSO:

Dos exámenes parciales	30%
Exposiciones	10%
Investigaciones	20%
Cuadros comparativos	5%
Reportes	5%
Examen final	30%
	100%