

## 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%