

Dosificación Modalidad Abierta



Nombre de la asignatura **MERCADOTECNIA 2020-2**

Asesor **Mayra Armenta Rodríguez**

Presentación del asesor Presentación del asesor: Soy universitaria, Licenciada en Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia por la UNAM, me desempeñé como Gerente de Operaciones en la Agencia de Investigaciones de Mercado, Brain Research, actualmente colaboro en la Dirección General de Presupuesto de la UNAM como analista de estructuras administrativas. Amo a la Universidad porque en ella encontré la formación profesional que deseé y el desempeño profesional que me ha permitido crecer e impartir cátedra, y es a la UNAM a quien mi gratitud se extiende por brindarme la posibilidad de ser mejor humano.

Semestre Séptimo, Octavo, Noveno y Decimo

Requisito Ninguno

Objetivo general de la asignatura: El alumno explicará al final del curso los conceptos y principios más importantes de la mercadotecnia, para aplicarlos en la Dirección Comercial de la empresa, analizando la influencia e interacción de las organizaciones públicas y privadas, en el mercado capitalista, su transformación y el papel de la mercadotecnia en este proceso.

Contenido

UNIDAD I. FUNDAMENTOS

I.1 Definición.

I.2 Conceptos básicos (necesidades, deseos, demanda); producto (bienes y servicios), valor, satisfacción y calidad.

I.3 Mercado y su clasificación.

UNIDAD II. LA MERCADOTECNIA COMO ÁREA FUNCIONAL DE UNA EMPRESA

II.1 Proceso administrativo de la mercadotecnia.

II.2 Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales

UNIDAD III. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

III.1 Cuatro etapas del ciclo de vida del producto.

III. 2 Estrategias de precio, plaza, producto y promoción para cada etapa de ciclo de vida del producto

UNIDAD IV. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

IV.1 Niveles de segmentación de mercado.

IV.2 Procedimiento de segmentación de mercados.

IV.3 Bases para segmentar un mercado de consumo

IV.4 Bases para segmentar mercados de negocios.

IV.5 Selección de mercados meta.

UNIDAD V COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

V. 1 Factores que influyen en la conducta del consumidor. (geográfica, demográfica, psicográfica, conductual).

V. 2 Papeles que desempeñan los consumidores.

V. 3 Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

V. 4 Comportamiento de compradores industriales.

UNIDAD VI. PLAN DE MERCADOTECNIA

VI. 1 Importancia.

VI.2 Características.

VI.3 Estructura o contenido documental.

Metodología de trabajo

El curso consta de 16 sesiones sabatinas de una hora cada una, La clase es sabatina e inicia a las 11:00 horas, con tolerancia de 5 minutos, en caso de llegar más tarde, deberá traer un producto nuevo a exponer en tres minutos, bajo el marco estudiado, solo en casos excepcionales el alumno podrá ingresar después de esa hora sin requisito, con la autorización del profesor. Deberán llegar repasado el tema que se verá en clase y para obtener la máxima, calificación aprobatoria deberá tener al menos el 80% de las asistencias, es decir no más de tres faltas en todo el semestre. Todas las tareas se entregarán en plataforma en las fechas señaladas.

Reglamento interno

El alumno atenderá las siguientes reglas:

1. El alumno deberá guardar la compostura dentro del salón de clases, absteniéndose de tener conductas violentas o lenguaje inapropiado y ordinario.
2. No podrá ingerir alimentos ni bebidas durante la clase, así como no dejar basura dentro del salón de clases.
3. No podrá hacer uso de dispositivos móviles, tabletas o alguno que funja como distractor de la cátedra, dicha actividad será motivo de sacarlo de la clase y poner falta.
4. Los trabajos donde se descubra que existe plagio, es decir copiar y pegar, serán, anulados.
5. No subir ni enviar archivos muy pesados a plataforma o correo electrónico.

Dosificación Modalidad Abierta



Criterios de evaluación

Los trabajos que se soliciten serán entregados en la plataforma y sólo cuando lo solicite el profesor, se enviará copia a su correo electrónico.

Las actividades del curso deben ser trabajos originales y no se traten de una copia de internet. Si utilizan texto de otra fuente, deberán citarla. En caso de detectar plagio, se anulará la actividad. La escala de calificación será de 0 a 10. Para tener derecho a calificación y acreditar la asignatura, deberán cubrir el 80% de asistencia y entregar todas las actividades (tareas y participación en clase).

Se evalúa será:

- Actividades en plataforma (50%)
- Participación en clase (30%)
- Trabajo final (20%)
- **No hay posibilidad de un examen final, por lo que deberán cumplir con la entrega de todas las actividades y trabajo final.**
- Las participaciones durante las sesiones aportan puntos para la calificación final.

Referencias

BÁSICA

Philip Kotler, Dirección de Marketing, México, Pearson Educación, 2001.

Philip Kotler, Fundamentos de marketing, México, Pearson Educación, 2001.

Warren Keegan, Fundamentos de mercadotecnia internacional, México, Prentice-Hall, 2000.

COMPLEMENTARIA

A. Alfonso Aguilar, Elementos de la Mercadotecnia, México, CECSA, 1975.

Carl Jr. McDaniel, Curso de Mercadotecnia, México, Harla, 1989.

Laura Fischer Mercadotecnia México McGraw Hill 1993

Philip Kotler, Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 1989.

R. Kenneth Davis, Administración de la Mercadotecnia, México, Limusa. 1989.

William Stanton, Fundamentos de Marketing, México, Edit. McGraw Hill, 1995.

William Zikmund, Mercadotecnia, México, CECSA, 1993.

Woodruf Cravers Hills, Administración de mercadotecnia, México, CECSA, 1993.

Woodruf Cravers Hills, Mercadotecnia en acción, México, Addison-Wesley Iberoamerican

Dosificación Modalidad Abierta



Sesión	Fecha	Contenido temático	Lectura obligatoria	Actividad de aprendizaje						
				Actividad a desarrollar	Formato de entrega	Fecha y hora de solicitud	Fecha y hora de entrega	Fecha de entrega de calificación y observaciones	Criterios de evaluación	Porcentaje de la evaluación
11	18 abril	Factores que influyen en la conducta del consumidor y papeles que desempeñan	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos		18 abril 00:00 horas	23 abril 23:55 horas	24 abril 23:55 horas	Participación en clase y ejemplos	5%
12	25 abril	Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor	Lectura contenida en plataforma	Exposición caso práctico en general	Ninguna				Participación en clase	5%
13	2 mayo	Comportamiento de compradores industriales	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos	Cuestionario en plataforma	2 mayo 00:00 horas	5 mayo 23:55 horas	6 mayo 23:55 horas	Contestar correctamente las preguntas	10%
14	09 mayo	Plan de Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos		09 mayo 00:00 horas	14 mayo 23:55 horas	15 mayo 23:55 horas		
15	16 mayo	Plan de Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma	Elaborar PM casos prácticos	Word o pdf e ingresar a plataforma	16 mayo 00:00 horas	21 mayo 23:55 horas	22 mayo 23:55 horas	Presentar Plan de Mercadotecnia que integre todos los puntos	20%
16	23 mayo	Cierre de cursos	Ninguna	Exposición de Profesor						