
Mercadotecnia

Mariana Díaz de León Ávila

- Actualmente colabora en el Sistema Universidad Abierta de la Facultad de Economía.
- Lic. en Administración - FCA/UNAM (1997 - 2001)
- Especialidad en Mercadotecnia - Posgrado FCA/UNAM (2004 - 2006)
- Diplomado en Estadística Aplicada - Educación continua FE/UNAM (2007)
- Especialidad en Entornos Virtuales de Aprendizaje (2010)

Semestre

Optativa

Se puede cursar en cualquier semestre una vez que se haya elegido el área de núcleo terminal

Requisito

Ninguno

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso el alumno explicará los conceptos y principios más importantes de la mercadotecnia, para aplicarlos en la dirección comercial de la empresa, analizando la influencia e interacción 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 y promoción para cada etapa del 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 (geográfica, demográfica, psicográfica, conductual).

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.

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.

VI.3.1 Introducción.

VI.3.2 Análisis de la situación actual o inicial de mercadotecnia.

VI.3.3 Elección de estrategias para producto, mercado, precio y promoción.

VI.3.4 Presupuestos operativos.

Reglamento interno

1. La comunicación debe de ser coherente, solo se utilizan palabras escritas
2. Cuidar que siempre sea cortés al escribir y no ofender
3. Utilicen los mismos estándares de comportamiento que utiliza en su vida real, sea ético
4. Recuerden que su conducta debe ser la adecuada para un salón de clases
5. Respeten el tiempo de los demás
6. Compartan sus conocimientos
7. Respeten a todos los integrantes del curso
8. Trabajos donde exista plagio (copiar y pegar información sin referencia) serán anulados

Metodología de trabajo

Antes de iniciar. Es responsabilidad de cada participante ingresar por lo menos dos veces a la semana al aula virtual, para conocer las novedades del curso, revisar las clases y actividades de aprendizaje; para tomar nota de las tareas a realizar y sus respectivos plazos de entrega.

He destinado 2 semanas de estudio para cada una de las 6 unidades temáticas del programa de la Asignatura. Es en esas semanas en las que deberás estudiar el contenido, y realizar las 2 actividades que se diseñaron para cada unidad.

La comunicación. La comunicación entre nosotros se llevará a cabo a través de las herramientas de foro y mensajes. Es importante que revisen la configuración de su equipo, permitiendo las ventanas emergentes para el curso. Evitaremos el uso del correo electrónico, sólo se utilizará cuando se presenten problemas de conexión con la plataforma. Miércoles y viernes entraré a la plataforma entre las 17:00 y las 19:00. Lo que implica que si exponen una duda el viernes a las 19:30 esta será resuelta hasta el día miércoles después de las 17:00 horas.

Presentación de la Unidad. Cada unidad encontrarán una presentación en formato de página web, en ellas se expone una breve introducción y se indica el material a revisar, así como la bibliografía complementaria. Es necesario realizar una lectura detallada como parte del trabajo autónomo.

Actividades.

Durante el curso deberás realizar diversos tipos de actividades algunas serán de tipo curricular (obligatorias) y otras extracurriculares (optativas, suman puntos extra). Todas las actividades se realizan en la plataforma. La suma de todas actividades de aprendizaje será la calificación final del curso.

Actividades de aprendizaje curriculares

Son aquellas que necesariamente tendrás que realizar para acreditar el curso, están planeadas para evaluar tus conocimientos teóricos y prácticos.

La *teoría* será evaluada mediante cuestionarios y la *práctica* generalmente por un foro de discusión, aunque también utilizaremos una actividad que Moodle denomina "Base de datos".

En cada cuestionario se explican las preguntas que se deberán contestar y en los foros se explican los trabajos prácticos que se desarrollarán a lo largo de cada unidad.

En total son 12.

Actividades de aprendizaje extracurriculares

Serán diversas las actividades que podrás realizar durante el curso para tener un proceso de aprendizaje enriquecido. Además mediante estas actividades podrás anotarte puntos extra que te ayudarán en el cálculo de tu calificación final de la asignatura.

Criterios de evaluación

La evaluación se realiza por medio de entrega de trabajos, no habrá examen final, por lo que para acreditar la asignatura se deberá cumplir con el 100% de las actividades.

¿Qué se evalúa?

- Calidad y pertinencia.
- Disposición a colaborar con los otros participantes del grupo.
- Redacción.
- Claridad de expresión, coherencia.
- Ortografía y gramática.
- Respeto por las normativas del idioma.
- Uso correcto de las herramientas de comunicación.
- Dominio básico de las herramientas informáticas.

Se penalizará el copiado y pegado de la información de internet o de los libros, a menos que expresamente se solicite al estudiante transcribir; y el trabajo será tomado en cuenta como entregado, pero no será evaluado con una calificación numérica. Las actividades son parte del proceso de aprendizaje, si copias y pegas no cumples lo que se plantea. Únicamente está permitido hacer una breve referencia a la información que encontraron en internet, siempre y cuando se haga la cita de la fuente y se note un trabajo cognitivo como estudiante. Se deben citar todas las fuentes consultadas.

En el caso de los trabajos escritos del Plan de Mercadotecnia se evaluará el formato presentado.

Todas las actividades deberás realizarlas en línea, es decir se contestarán directamente en la plataforma Moodle SUAYED FE, éstas se irán registrando, lo que permite que revises las observaciones y la calificación asignada.

Para ello da clic en el apartado de Calificaciones, aparecerá el listado de actividades con sus respectivas notas y retroalimentación, comentarios, recomendaciones y/o correcciones.

Dando clic en el nombre de cada actividad puedes llevar a cabo una revisión detallada de lo que entregaste.

Para acreditar la asignatura deberán entregar todas las actividades.

La escala de calificación será de 0 a 100.

No habrá examen final.

MERCADOTECNIA	ACTIVIDADES OBLIGATORIAS O CURRICULARES												SUMA	PROMEDIO	Calificación final actividades obligatorias
	CUESTIONARIOS						FOROS					BD			
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U1	U3	U4	U5	U6	U2			
ALUMNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	100	10
	ACTIVIDADES OPCIONALES O EXTRACURRICULARES												SUMA	PUNTOS EXTRA	Calificación final más puntos extras
	Cuest	Foros		Consultas		Chat	Foto	Glosario							
	U0	U0-1	U0-2	U0-1	U0-2										
	25	25	25	25	25	25	25	25							
												200	2	12	
												Calificación final registrada en actas		10	

Referencias

- 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.

Debido a las condiciones de la contingencia por COVID la dosificación tiene fechas sugeridas para la organización de las actividades, pero las dejaré disponibles de inicio a fin de semestre, es decir, del 21 de septiembre 2020 al 31 de enero disponibles para que las puedan realizar durante todo el semestre de acuerdo a sus tiempos.

Actividad de aprendizaje										
Sesión	Periodo	Contenido temático	Lectura obligatoria	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
1	21 - 27 septiembre	UNIDAD 0 INDUCCIÓN	<p>Revisión de los elementos del curso</p> <p>Dosificación temática</p> <p>Programa de la materia</p> <p>Cronograma del semestre</p>	<p>Foro de discusión</p> <p>Presentación de participantes</p> <p>Foto de perfil</p> <p>Consulta</p> <p>Forma de trabajo</p>	<p>Participar en el foro</p> <p>Subir la foto en perfil de Moodle</p> <p>Votar en la consulta</p>	21 sep 00:00	27 sep 23:55	3 oct	<p>Se presenta de forma respetuosa</p> <p>Da información de su nombre, ocupación, intereses y expectativas de la asignatura</p> <p>Colocar o actualizar la foto de tu perfil esto es importante para reducir la distancia que nos separa. Si no deseas colocar tu foto puede ser alguna imagen o avatar</p> <p>La consulta es una actividad mediante la cual podremos poner a consideración alguna pregunta y realizar un pequeño conteo de votos</p>	Estas actividades solo dan puntos extra para mejorar calificación

2	28 septiembre - 4 octubre	UNIDAD 0 INDUCCIÓN	<p>Revisión de los elementos del curso</p> <p>Dosificación temática</p> <p>Programa de la materia</p>	<p>Cu0Generalidades</p> <p>Días de Entrega</p> <p>Friedman</p>	<p>Resolver en plataforma (se deberá responder a las preguntas y enviar el cuestionario)</p> <p>Votar en la consulta</p> <p>Participar en el foro</p>	28 sep 00:00	4 oct 23:55	10 oct	<p>Contestar correctamente a las preguntas</p> <p>La consulta es una actividad mediante la cual podremos poner a consideración alguna pregunta y realizar un pequeño conteo de votos.</p> <p>Redacción precisa y concreta, debes seguir las cadenas de discusión</p>	Estas actividades solo dan puntos extra para mejorar calificación
3	5 - 11 octubre	UNIDAD 1 FUNDAMENTOS	<p>Kotler Philip, <i>Dirección de Marketing</i>, Cap. 1 Marketing en el siglo veintiuno, Págs. 1 - 25, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p> <p>Kotler Philip, <i>Fundamentos de Marketing</i>, Cap. 1 Marketing en un mundo cambiante: cómo crear valor y satisfacción para los clientes, Págs. 1 - 23, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2003.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cu1Fundamentos</p> <p>La actividad contiene preguntas de los temas correspondientes</p>	<p>Resolver en plataforma (se deberá responder a las preguntas y enviar el cuestionario)</p>	5 oct 00:00	11 oct 23:55	15 oct	<p>Contestar correctamente a las preguntas</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las respuestas) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*

4	12 - 18 octubre	UNIDAD 1 FUNDAMENTOS		<p>Foro de discusión</p> <p>Revisar las indicaciones en el elemento (libro):</p> <p>Dell.com</p>	<p>Participar en el foro</p> <p>FU1Dell.com</p>	12 oct 00:00	18 oct 23:55	22 oct	<p>Redacción precisa y concreta, debes seguir las cadenas de discusión</p> <p>No copiar y pegar directamente de las páginas de la empresa Dell</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las participaciones) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*
5	19 - 25 octubre	UNIDAD 2: MERCADOTECNIA COMO ÁREA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	<p>Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Cap. 2 Planeación estratégica y el proceso de marketing, Págs. 60 - 69, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2003.</p> <p>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Cap. 3 Cómo ganar mercados: planeación estratégica orientada al mercado, Págs. 84 - 88, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p> <p>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Cap. 22 Administración de la labor total de marketing, Págs. 680-692, 696 - 713, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cu2MKTFuncional</p> <p>La actividad contiene preguntas de los temas correspondientes</p>	<p>Resolver en plataforma (se deberá responder a las preguntas y enviar el cuestionario)</p>	19 oct 00:00	25 oct 23:55	29 oct	<p>Contestar correctamente a las preguntas</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las respuestas) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*

6	26 octubre – 1 noviembre	UNIDAD 2: MERCADOTECNIA COMO ÁREA FUNCIONAL DE LA EMPRESA		<p>Base de datos</p> <p>Desarrollar los 4 pasos del proceso de mercadotecnia en máximo media cuartilla</p> <p>Sigue las indicaciones publicadas en el elemento (página):</p> <p><i>Manos al PM</i></p>	<p>Agregar una entrada en la base de datos, los 4 campo corresponde a cada una de las etapas del:</p> <p><i>Proceso MKT</i></p> <p>Y comentar una de las entradas de otro compañero</p>	26 oct 00:00	1 nov 23:55	5 nov	<p>Redacción precisa y concreta; investigar y analizar de acuerdo con las indicaciones</p> <p>No copiar y pegar directamente de las páginas web de los productos</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las entradas) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*
7	2 – 8 noviembre	UNIDAD 3: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	<p>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Cap. 10 Posicionamiento de la oferta de mercado durante el ciclo de vida del producto, Págs. 303 – 315, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p> <p>Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Cap. 9 Desarrollo de nuevos productos y estrategias, Págs. 337 – 340, 343 – 345, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2003.</p>	<p>Cuestionario</p> <p><i>Cu3CVP</i></p> <p>La actividad contiene preguntas de los temas correspondientes</p>	<p>Resolver en plataforma (se deberá responder a las preguntas y enviar el cuestionario)</p>	2 nov 00:00	8 nov 23:55	12 nov	Contestar correctamente a las preguntas	8.34%*

8	9 – 15 noviembre	UNIDAD 3: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	Kotler Philip, Dirección de Marketing , Cap. 10 Posicionamiento de la oferta de mercado durante el ciclo de vida del producto, Págs. 303 – 315, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.	<p>Foro de discusión</p> <p>Realizar un análisis del ciclo de vida del producto</p> <p>Revisar las indicaciones en el elemento (libro):</p> <p><i>Analizando un CVP y nuevos productos</i></p>	<p>Participar en el foro</p> <p><i>FU3CVP</i></p> <p>Y comentar una de las publicaciones de otro compañero</p>	9 nov 00:00	15 nov 23:55	19 nov	<p>Redacción precisa y concreta; investigar y analizar de acuerdo con las indicaciones</p> <p>No copiar y pegar directamente de las páginas web de los productos</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las participaciones) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*
---	------------------	--------------------------------------	---	--	--	----------------	-----------------	--------	--	--------

9	16 – 22 noviembre	Unidad 4: SEGMENTACION DE MERCADO	<p>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Cap. 9 Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta, Págs. 256 – 276, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p> <p>Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Cap. 7 Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener ventaja competitiva, Págs. 236 – 239, 242 – 250, 252 - 254, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2003. Escuchar el podcast del tema actual de mercadotecnia</p> <p>Solo por saber, está publicada una noticia en la que se describe que la administración del equipo de futbol soccer PUMAS está en manos de economistas</p>	<p>Cuestionario</p> <p><i>Cu4Segmentación</i></p> <p>La actividad contiene preguntas de los temas correspondientes</p> <p>En esta semana se plantea realizar una actividad opcional o extracurricular, se trata de participar en un chat, en el cual discutiremos sobre un tema relacionado con la mercadotecnia actual</p> <p>Agregar términos al glosario</p>	<p>Resolver en plataforma (se deberá responder a las preguntas y enviar el cuestionario)</p> <p>Participar en el chat</p> <p><i>Ch1MKT</i></p> <p><i>18 noviembre 13:00 a 14:00</i></p>	16 nov 00:00	22 nov 23:55	26 nov	Contestar correctamente a las preguntas	<p>8.34%*</p> <p>Las actividades de chat y glosario solo dan puntos extra para mejorar calificación</p>
---	-------------------	-----------------------------------	--	---	---	--------------	--------------	--------	---	---

10	23 – 29 noviembre	Unidad 4: SEGMENTACION DE MERCADO	Kotler Philip, Fundamentos de Marketing , Cap. 7 Tabla 7-1 Principales variables de segmentación de mercados de consumo, pp- 243	<p>Foro de discusión</p> <p>Realizar un análisis de la segmentación de mercado de la empresa Dell</p> <p>Revisar las indicaciones en el elemento (libro):</p> <p><i>Dell Reload</i></p>	Participar en el foro <i>FU4DellReload</i>	23 nov 00:00	29 nov 23:55	4 dic	<p>Redacción precisa y concreta; investigar y analizar de acuerdo con las indicaciones</p> <p>No copiar y pegar directamente de las páginas de la empresa Dell</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las participaciones) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*
----	-------------------	-----------------------------------	--	---	---	-----------------	-----------------	-------	--	--------

11	30 noviembre – 6 diciembre	UNIDAD 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<p>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Cap. 6 Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador, Págs. 160 - 184, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p> <p>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Cap. 7 Análisis de los mercados de negocios y de la conducta de compra de las empresas compradoras, Págs. 192 - 211, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p> <p>Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Cap. 6 Conducta de compra del consumidor y de los compradores industriales, Págs. 191 - 225, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2003</p>	<p>Cuestionario</p> <p><i>Cu5Comportamiento</i></p> <p>La actividad contiene preguntas de los temas correspondientes</p>	<p>Resolver en plataforma (se deberá responder a las preguntas y enviar el cuestionario)</p>	30 nov 00:00	6 dic 23:55	11 dic	Contestar correctamente a las preguntas	8.34%*
----	----------------------------	---	--	--	--	-----------------	----------------	--------	---	--------

12	7 – 13 diciembre			<p>Foro de discusión</p> <p>Realizar un análisis del comportamiento del consumidor de iPodTouch</p> <p>Revisar las indicaciones en el elemento (libro):</p> <p><i>Dell Revolution</i></p>	<p>Participar en el foro</p> <p><i>FU5Comportamiento</i></p>	7 dic 00:00	13 dic 23:55	17 dic	<p>Redacción precisa y concreta; investigar y analizar de acuerdo con las indicaciones</p> <p>No copiar y pegar directamente de las páginas de las empresas</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las participaciones) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*
13	14 – 20 diciembre	VACACIONES								
14	21 – 27 diciembre	VACACIONES								

VACACIONES

15	28 diciembre - 3 enero	VACACIONES								
16	4 - 10 enero	UNIDAD 6: PLAN DE MERCADOTECNIA	<p>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Cap. 3 Cómo ganar mercados: planeación estratégica orientada al mercado, Págs. 89 - 94, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2001.</p> <p>Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Cap. 2 Planeación estratégica y el proceso de marketing, Págs. 66, Pearson Educación Prentice Hall, México, 2003.</p>	<p>Cuestionario <i>Cu6PlanMKT</i></p> <p>La actividad contiene preguntas de los temas correspondientes</p>	<p>Resolver en plataforma (se deberá responder a las preguntas y enviar el cuestionario)</p>	4 ene 00:00	10 ene 23:55	15 ene	<p>Contestar correctamente a las preguntas</p>	8.34%*

17	11 - 17 enero	UNIDAD 6: PLAN DE MERCADOTECNIA		<p>Foro de discusión</p> <p>Realizar un plan de mercadotecnia</p> <p>Revisar las indicaciones en el elemento (libro):</p> <p><i>Elaboración del Plan de MKT</i></p>	<p>Participar en el foro</p> <p><i>FU6PlanMKT</i></p>	11 ene 00:00	17 ene 23:55	22 ene	<p>Redacción precisa y concreta; investigar y analizar de acuerdo con las indicaciones</p> <p>Debe tener por lo menos una breve descripción de cada uno de los rubros de un Plan de Mercadotecnia, el plan se adjunta como archivo en la publicación de un comentario acerca de la asignatura</p> <p>No copiar y pegar directamente de las páginas de las empresas</p> <p>En caso de detectar plagio (copia y pega en las participaciones) la actividad será evaluada con cero</p>	8.34%*
18	18 - 24 enero	REPOSICIÓN		<p>Realizar las actividades faltantes de las unidades temáticas</p> <p>Agregar términos al glosario</p>		18 ene	24 ene	7 feb		Las actividades de chat y glosario solo dan puntos extra para mejorar calificación

19	25 – 31 enero	REPOSICIÓN		<p>Realizar las actividades faltantes de las unidades temáticas</p> <p>Agregar términos al glosario</p>		25 ene	31 ene	7 feb		<p>Las actividades de chat y glosario solo dan puntos extra para mejorar calificación</p>
<p>CALIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se calificarán todas las actividades entregadas en la semana de reposición. • Todos los Planes de Mercadotecnia entregados se evaluarán. • Se calcularán las calificaciones finales de acuerdo a las actividades entregadas y las notas obtenidas en cada una de ellas, así como la suma de las actividades opcionales o extracurriculares en las que se haya participado. • Se registrarán en el Sistema de Administración Escolar las calificaciones finales en el acta correspondiente. 										