

Dosificación Modalidad Abierta 2019-I



Nombre de la asignatura **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

Asesor **Mayra Armenta Rodríguez**

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. Quiero mucho a la Universidad porque en ella encontré la formación profesional que desee 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 **a partir del séptimo de la Licenciatura en Economía.**

Requisito **Ninguno, es materia optativa del núcleo terminal**

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), (y), 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

Dosificación Modalidad Abierta 2019-I



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. 1 Importancia.
- VI.2 Características.
- VI.3 Estructura o contenido documental.

Metodología de trabajo

La clase es sabatina e inicia a las 10:00 y tolerancia 5 minutos, a menos que traiga un producto nuevo a exponer en tres minutos, 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. Todas las tareas se entregarán en plataforma en las fechas señaladas.

Reglamento interno

1. El alumno deberá guardar la compostura dentro del salón de clases, obteniéndose de tener conductas violentas o lenguaje inapropiado y ordinario.
2. No podrá ingerir alimentos ni bebidas durante la clase, así como evitará 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, será, anulados.

Dosificación Modalidad Abierta 2019-I



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**

Los trabajos que se soliciten serán entregados en la plataforma y cuando lo solicite el profesor, se enviara copia a su correo electrónico marmonta2@hotmail.com

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

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 2019-I



Semana	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	
1	11 agosto	Definición De Mercadotecnia conceptos básicos	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos	Ninguna				24 agosto 23:55 horas	Participaciones en clase	30%
2	18 agosto	Mercado y su clasificación	Lectura contenida en plataforma	Cuestionario	Plataforma con tu nombre	18 de agosto 00:05	25 de agosto 23:55		31 agos 23:55 horas	Contestar correctamente las preguntas	10%
3	25 agosto	Proceso Administrativo de la Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos					7 sept 23:55 horas		
4	1 septiembre	Interrelación de la Mercadotecnia con otras áreas	Lectura contenida en plataforma	Cuestionario	Plataforma con tu nombre	1 de septiembre 00:05	7 de septiembre 23:55		13 sept 23:55 horas	Contestar correctamente las preguntas	10%
5	8 septiembre	Cuatro etapas del ciclo de vida del producto	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos							
6	15 septiembre	ASUETO									
7	22 septiembre	Estrategias de precio, plaza y promoción para cada etapa del ciclo de vida del producto	Lectura contenida en plataforma	Cuestionario	Plataforma con tu nombre	22 de septiembre 00:05	29 de septiembre 23:55			Contestar correctamente las preguntas	10%
8	29 septiembre	Niveles de segmentación de mercado y procedimiento de segmentación de mercado	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos					11 oct 23:55 horas		
9	6 Octubre	Bases para segmentar un mercado de consumo	Lectura contenida en plataforma	Exposición caso practico					18 oct 23:55 horas		
10	13 Octubre	Bases para segmentar un mercado de negocios y selección de mercado meta	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos	Cuestionario	13 de octubre 00:05	20 de octubre 23:55		25 oct 23:55 horas	Contestar correctamente las preguntas	10%

Dosificación Modalidad Abierta 2019-I



Semana	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	20 Octubre	Factores que influyen en la conducta del consumidor y papeles que desempeñan	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos					1 nov 23:55 horas		
12	27 Octubre	Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor	Lectura contenida en plataforma	Exposición caso practico	Ninguna				2 nov 23:55 horas		
13	3 Noviembre	Comportamiento de compradores industriales	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos	Cuestionario	03 de noviembre 00:05	11 de noviembre 23:55		17 nov 23:55 horas	Contestar correctamente las preguntas	10%
14	10 Noviembre	Plan de Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos					23 nov 23:55 horas		
15	17 Noviembre	Plan de Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma			17 de noviembre 00:05	24 de noviembre 23:55		30 nov 23:55 horas	Contestar correctamente las preguntas	20%
16	25 Noviembre	Cierre de cursos y entrega de calificaciones							7 diciembre	Asentar calificaciones en actas	