

**ASIGNATURA:****MERCADOTECNIA INTERMEDIA.**

SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE- REQUISITO	NIVEL
Quinto	Mercadotecnia	ME-2	5	90	10	ME-1	Formativo

TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:

Tiene relación en forma vertical con las asignaturas de: Proceso Administrativo y Ética y Creatividad del segundo semestre; Estadística Descriptiva, Macroeconomía y Comunicación y Negociación del tercer semestre; Administración de la Producción, Investigación de Mercados y Finanzas Públicas del sexto semestre; Promoción y Publicidad y Creación de Empresas del séptimo semestre; Dirección de la Fuerza de Ventas y Proyectos de Inversión del octavo semestre; así como la materia de Informática.

En forma Horizontal tiene relación con las siguientes asignaturas: Análisis y Diseños de Estructuras Administrativas y Presupuestos del quinto semestre.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Elaborar estrategias de mercadotecnia adecuadas desde una perspectiva innovadora y con ética mercadológica, a través del conocimiento y comprensión de las herramientas más sobresalientes en el área como son: los precios, la planeación y desarrollo de productos y los mercados.

UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:**1. Plan de mercadotecnia**

- 1.1. Definición y características del plan mercadotecnia
- 1.2. Función del plan de mercadotecnia
- 1.3. Ámbitos (actores y elementos) en el desarrollo del plan de mercadotecnia (Internos y Externos)
- 1.4. Proceso para el desarrollo del plan estratégico
- 1.5. Presentación del plan de mercadotecnia

2. Previsión, pronósticos y presupuestos

- 2.1. Concepto de previsión y de un pronóstico
- 2.2. Elementos y proceso de un pronóstico en el área comercial



- 2.3. Aplicación de la estadística en la elaboración de pronósticos
- 2.4. Conceptos de confianza y precisión con respecto a los valores pronosticados
- 2.5. Concepto de presupuesto y sus tipos
- 2.6. Elementos contables en la formulación de los presupuestos
- 2.7. Aplicación de presupuestos en áreas operativas

3. Creación del producto

- 3.1. Concepto de productos nuevos
- 3.2. Procesos de lanzamiento de productos nuevos
- 3.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

4. Posicionamiento

- 4.1. Posicionamiento con base en los atributos
- 4.2. Posicionamiento con base en los beneficios
- 4.3. Posicionamiento con base en las ocasiones de uso
- 4.4. Posicionamiento con base en los usuarios
- 4.5. Posicionamiento comparativo
- 4.6. Estrategia de reposicionamiento
- 4.7. Posicionamiento en contra

5. Aplicación del plan mercadológico

- 5.1. Plan de producto
 - 5.1.1. Concepto del producto y su desarrollo
 - 5.1.2. Importancia y beneficios del desarrollo de productos para el consumidor, la empresa y el país
 - 5.1.3. Factores de éxito en el desarrollo de productos
 - 5.1.4. Factores de fracaso en el desarrollo de productos
- 5.2. Plan de precios
 - 5.2.1. Concepto del precio
 - 5.2.2. Clasificación de los precios
 - 5.2.3. Importancia Mercadológica del precio
 - 5.2.4. Proceso de fijación del precio
 - 5.2.5. Estrategias con relación a los precios
 - 5.2.6. Los precios con relación a la competencia
 - 5.2.7. Los precios con relación al ciclo de vida del producto
 - 5.2.8. Los precios con relación al posicionamiento deseado
 - 5.2.9. Los precios con relación a la elasticidad de la demanda
 - 5.2.10. Los precios de exportación
- 5.3. Plan de plaza (mercado)
 - 5.3.1. Concepto de mercado



- 5.3.2. Clasificación, objetivos y funciones de los mercados
- 5.3.3. Estrategias aplicables a los mercados
- 5.3.4. Segmentación
- 5.3.5. Selección del mercado meta
- 5.3.6. Posicionamiento de los mercados
- 5.3.7. Plan de mercados: Introducción, crecimiento, diversificación y retiro
- 5.3.8. Secuenciación de mercados
- 5.3.9. Planeación de la distribución
- 5.3.10. Planeación de la logística

METODOLOGÍA:

El curso es teórico-práctico se desarrollará a manera de taller consistente en desarrollar el concepto de Mercadotecnia, las áreas y grupos que la integran, así como la mezcla mercadológica, a través del análisis de los tipos de consumidores, sus necesidades, estratificación motivos y hábitos de compra, para posteriormente establecer el mercado de sus canales de distribución y su segmentación. Información que permitirá planear y desarrollar la creación de nuevos productos e innovar los productos ya existentes, determinando las diferentes estrategias de precios como son: sus políticas, su fijación y adaptación de los mismos.

Se desarrollarán las actividades bajo un enfoque de competencias que permita un aprendizaje significativo a través de la búsqueda de información, el análisis de textos y la realización de ejercicios prácticos relacionándolos con situaciones reales, de igual forma, se promoverá un aprendizaje colaborativo y una actitud crítica y propositiva de los estudiantes.

El docente fungirá como guía o facilitador del conocimiento promoviendo una actitud crítica y reflexiva, a través de una metodología activa y participativa.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA:

- Corrillos a través de una lluvia de ideas.
- El estudiante en clase formulará su propio concepto de mercadotecnia, después del anuncio de varios autores que el maestro comunicará.
- Mesas redondas: por equipos realizarán un trabajo en clase, determinando el mercado, su segmentación y sus canales de distribución de un producto inédito.
- Por medio de un cuadro sinóptico se le presentará la clasificación de los productos.
- A través de diapositivas y ejemplos se le explicará las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.



- Individualmente el estudiante calculará y determinará la fijación de los diferentes tipos de precios de los productos.
- Por equipos los estudiantes diseñarán un producto inédito incluyendo sus características físicas.
- En un cuadro sinóptico o mapa mental el estudiante ara referencia de los antecedentes de la mercadotecnia.
- Con una investigación documental por equipos se analizará la mercadotecnia en el mundo globalizado de comercio.

Por medio de exposiciones en equipos, los estudiantes propondrán como debe de actuar éticamente el profesional de la mercadotecnia al ofrecer sus productos y servicios a sus clientes.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

Cumpliendo con el reglamento vigente de la FCA. Se aplicarán tres exámenes parciales, casos prácticos, trabajos en clase, trabajos extra clase y exposición.

- Evaluación continua a través de discusión de temas analizados.
- Investigación documental de temas selectos.
- Exposición en clase.
- Elaboración de notas criticas, ensayos y síntesis de lecturas recomendadas.
- Retroalimentación por equipos de temas analizados.
- Evaluación escrita bajo desarrollo analítico-practico.

FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

El egresado de la carrera en Administración, será una persona capaz de aplicar la mercadotecnia con una visión integral, humana y holista, mediante la aplicación de conocimientos y habilidades en el manejo de los recursos tecnológicos modernos, así como el uso de métodos y estrategias para la solución de la gestión mercadológica, al ofrecerle un servicio y atención a los clientes.

También realizará el proceso de comercialización y administración de nuevos productos o innovar los ya existentes, con ética mercadológica en la empresa donde llegue a prestar sus servicios profesionales.



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:

Básica:

- Fischer, Laura. Espejo Jorge (2006). *Mercadotecnia*. 3ª. Ed. Mc. Graw Hill. México
- Munch Galindo (2005). *Planeación Estratégica* 3ª. Edic. Ed. Trillas. México.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Czincota. Kotabe (2004), Administración de la Mercadotecnia, Edit. Económico Administrativo. México.
- E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr. (1997), Marketing (un enfoque global) 13a. Edit McGraw Hill. España.
- Zeithaml – Bitner (2001). Marketing de Servicios 2a. Edición McGraw Hill. México.
- Cravens. Hill. Woodruff (1993), Administración de la mercadotecnia 3ª. Edición McGraw Hill. México.
- Philip Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. 7ª. Edición Hispanoamericana. México.
- Salvador Mercado (2000), Mercadotecnia Integral 2ª- Edición limusa. México.
- Kerm Bckowitz (2004), Marketing, 7ª Edición, Mc-Graw Hill, Hartley Rudelius México.
- William a. Cohen (2004), Plan de Mercadotecnia, 3a Edición Edit. Cecsca, México.
- Rolando Arellano (2001), Marketing enfoque América Latina, 1ª Edición, Mc- Graw Hill, México.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing versión para Latinoamérica 10a edición, Editorial Prentice Hall, México 2007.
- Kotler, Phillip; Lane, Keller, Dirección de Marketing 12a edición, Pearson Prentice Hall, México 2006 .
- Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.
- Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, Marketing, Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009.
- Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc Graw Hill 2006
- Hair, Lamb; Marketing, Editorial Thompson 2003.
- Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada 3ª edición, Editorial Noriega Limusa.
- Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.



- Hingston, Peter; Marketing efectivo-Guía de negocios, Editorial Prentice Hall.



ASIGNATURA: <i>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</i>							
SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE- REQUISITO	NIVEL
Séptimo	Mercadotecnia	ME-4	4	72	8	ME-3	Formativo

TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:

La asignatura de Promoción y Publicidad se encuentra ubicada en séptimo semestre de la Licenciatura en Administración, dentro del nivel formativo, encuadrado dentro del área de formación de Mercadotecnia, así mismo tiene relación en forma vertical con las asignaturas de: Proceso Administrativo y Ética y Creatividad del segundo semestre; Estadística Descriptiva, Macroeconomía y Comunicación y Negociación del tercer semestre; Mercadotecnia inicial del cuarto semestre; Mercadotecnia Intermedia del quinto semestre; Administración de la Producción, Investigación de Mercados y Finanzas Públicas del sexto semestre y Creación de Empresas del séptimo semestre. De forma horizontal guarda relación con la asignatura de Creación de Empresas; así como la materia de informática.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Aplicar los elementos, estrategias y herramientas de la promoción y publicidad desde un enfoque global propio de una agencia publicitaria, a través del desarrollo de las ciencias y técnica de la información en el mercado, que permitan entender la importancia de ofrecer un producto con óptimo nivel de imagen y posicionamiento en el mercado.

UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:

1. Publicidad.

- 1.1. Definición y objetivo de Publicidad.
- 1.2. Evolución de la Publicidad.
- 1.3. Importancia de la publicidad.
- 1.4. Clasificación de la publicidad.

2. Promoción.

- 2.1. Definición y objetivo de la Promoción.
- 2.2. Evolución de la Promoción.
- 2.3. La importancia de la Promoción.
- 2.4. Clasificación de la Promoción.

3. Medios publicitarios.

- 3.1. Tipos de Medios Publicitarios.
- 3.2. Alcances y características de los Medios de Publicidad.
- 3.3. Uso de medios publicitarios.
- 3.4. Evaluación de medios publicitarios.

4. Campañas de promoción y publicidad.

- 4.1. Agencias Publicitarias.
- 4.2. Campaña Publicitaria.



NIVEL 1
MEJOR
EDUCACIÓN
SUPERIOR



- 4.3. Desarrollo y evaluación de campañas publicitarias.
- 4.4. Aspectos legales.
- 4.5. Ética, valores en la promoción y publicidad.

METODOLOGÍA:

Este curso se desarrollará utilizando técnicas de enseñanza-aprendizaje, fomentando en el estudiante actividades bajo un enfoque basado en competencias que permita el trabajo grupal, mediante: talleres, técnicas de lluvias de ideas, investigación documental así como trabajos en equipo y grupal. Construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual, utilizando y tomando como base experiencias de aprendizaje previas, logrando la interacción de las asignaturas relacionadas al campo disciplinar; lograr que el docente se integre al equipo de estudiantes, como un miembro más, pero fungiendo como coordinador y facilitador en la orientación y desarrollo de los aprendizajes significativos.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA:

- Realizar talleres en forma grupal de resolución de casos.
- Realizar visitas de observación a centros laborales (centros comerciales) que aporten conocimientos significativos en el desarrollo de campañas publicitarias, apoyados con listas de cotejo diseñadas con antelación de acuerdo al centro laboral.
- Realizar investigaciones que permitan el acercamiento del estudiante con la realidad de las organizaciones.
- Propiciar el uso del material audiovisual para las exposiciones en forma grupal.
- Realizar la técnica lluvia de ideas para el análisis y discusión de temas.
- Fomentar el uso de tecnologías de vanguardia con la finalidad de generar competencias en el estudiante.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

- Evaluación continua a través de discusión de temas analizados.
- Investigación documental de temas selectos.
- Exposición en clase.
- Elaboración de notas críticas, ensayos y síntesis de visitas.
- Retroalimentación por equipos de temas analizados.
- Presentación de proyectos para construir una campaña publicitaria.
- Evaluación escrita bajo desarrollo analítico-práctico.

FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

El estudiante respetara la formación ética y de valores inculcada en su Institución educativa, podrá formar grupos de trabajo que le permita debatir y defender un proyecto, con capacidad de integrarse a las áreas productivas, desarrollando las ciencias y técnicas de la información en el campo laboral, manejando íntegramente todos sus elementos, además, contará con la capacidad de iniciativa y uso de las tecnologías como herramientas de actualización en un mundo globalizado, desarrollará el hábito de observación de los proyectos de mercadotecnia no propios, para consolidar la imagen y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.

**BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:**

- Hernández y Rodríguez S. (2002) *Administración. Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson México: McGraw Hill
- Lerma A. (2013) *Planeación comercial. Guía práctica*. México: Alfaomega
- Lerma, A. (2003a) *Plan estratégico de Mercadotecnia*. México: Gasca Sicco
- Rodríguez, J. (2005) *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson México: CECOSA
- Thompson, Jr., y Arthur A., y Sticklnad III (2004) *Administración estratégica. Textos y casos*. México: McGraw Hill

BIBLOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- McCarty, Jerome; William Perreault (2001) *Marketing, un enfoque global*, 13a ed., México, McGraw Hill.
- O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.
- Orihuela, J. L., "Los nuevos paradigmas de la comunicación", 29/09/09, en eCuaderno, 2002, disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>
- Russell J. Thomas, W. Ronald Lane (2001) *Kleppner Publicidad*, 14ª ed., México, Pearson Prentice Hall.
- Sandhusen, Richard L. (2002) *Mercadotecnia*, México, CECESA.
- Santesmases Mestre, Miguel; Adriana Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey
- Villar (2003) *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, Madrid, Pirámide.
- Stanton, William, Michael Etzel, Bruce J. Walker (2003) *Fundamentos de Marketing*, 13ª ed., México, McGraw Hill.
- Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.
- Treviño, Rubén (2000) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2ª ed., México, McGraw Hill.
- VV.AA. (1998) *Enciclopedia de México*, Tomo XI, México
- Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.
- *Revista Merca2.0*, México, Año 7, No.75 julio 2008. <http://www.merca20.com>



Literatura jurídica

- (Vigente; enlaces funcionando al 12/11/10; te recomiendo consultar en <http://www.bibliojuridica.org/>)
- Convenio adicional a la legislación de tabaco
http://www.amap.com.mx/.../CONVENIO_ADIC_A_LA_LEGISL_VIGENTE_TABAC O.doc
- Convenio sobre bebidas alcohólicas. Disponible en:
http://www.amap.com.mx/archivosdownload/CONVENIO_SOBRE_BEBIDAS_ALC OHOLICAS.pdf
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley General de Salud
- NMX-R-SCFI-2006 Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos. Disponible en:
http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servi cios_requisitos.pdf
- NOM-028-SCFI-2000 Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos. Disponible en:
<http://www.profeco.gob.mx/proveedor/servicios/documentos/028scfi2007.pdf?p=N OM-028-SCFI-2000>
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. Disponible en:
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.