



Programa de estudio

Datos generales

0. Área Académica

ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO

1. Programa educativo

ADMINISTRACIÓN

2. Facultad

CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

3. Código

4. Nombre de la experiencia educativa

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

5. Área curricular

5.1 Básica general	5.2. Iniciación a la disciplina	5.3. Disciplinar X	5.4. Terminal	5.5. Electiva
--------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------	---------------

6. Proyecto integrador.

7. Academia(s)

MERCADOTECNIA

8. Requisito(s)

8.a. Prerrequisito(s):

8.b.

9. Modalidad

CURSO TALLER

10. Características del proceso de enseñanza aprendizaje

10.1 Individual	10.2 Grupal	10.2.1 Número mínimo:
		10.2.2 Número máximo:

11. Número de horas de la experiencia educativa

11.1 Teóricas: 2

11.2 Prácticas: 2

12. Total de créditos

13. Total de horas

14. Equivalencias

6

15. Fecha de elaboración/modificación

16. Fecha de aprobación

Mayo 4 de 2011

17. Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación.

Mtra. Dora Emilia Aguirre Bautista (Coordinadora de la Academia, Región Veracruz).

Mtro. Lucio Saldaña Porras (Coordinador de la Academia en Región Ixtac)

Dr. Cuauhtémoc D. Molina García, Coordinador de la Academia de Mercadotecnia, FCA, UV-Xalapa.

Maestros Blanca Specia Berra,

18. Perfil del docente

Licenciado en Administración de Empresas o en Administración; Licenciado en Mercadotecnia, preferentemente con Maestría en Administración con tres años de experiencia en el campo y en la educación superior, certificadas.

19. Espacio

Inter facultades.

20. Relación disciplinar

Interdisciplinar.

21. Descripción mínima

La experiencia educativa se encuentra ubicada en el área disciplinar en la Academia por área de conocimientos de Mercadotecnia, (2 teóricas, 2 práctica, 6 créditos) siendo indispensable para el estudiante adquirir conocimientos sobre la mixtura de la mercadotecnia, su evolución, perspectivas y tendencias, que le permita mediante su análisis aplicar las estrategias de marketing en las acciones y la gestión administrativa de las ventas para la toma de decisiones de un organismo social, con responsabilidad social.

22. Justificación

Se requiere de una aprendizaje significativo para la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga como guía de su práctica profesional con el propósito de hacerla más eficiente y productiva a través del análisis crítico y reflexivo, haciendo que el estudiante adquiera también la conciencia de que su quehacer profesional esté orientado hacia la responsabilidad social, tanto personal como de la empresa donde ejerza su profesión con ética en el negocio de las ventas, lo que le permitirá asumir una actitud responsable y proactiva.

23. Unidad de Competencia

Analizar y diseñar un proyecto integrador mediante la investigación bibliográfica de las teorías de la mixtura o estrategias de la mercadotecnia de tal forma que conlleve a un aprendizaje significativo en su entorno y a su ámbito más directo de aplicación, haciéndolos competentes en el marco laboral de las ventas. Dando lugar en la estructura organizacional las actividades funcionales del departamento de mercadotecnia, así como las relaciones que la respaldan en su entorno socio-económico y las acciones o gestiones administrativas; el desarrollo de la E.E. generará evidencias mediante la elaboración de un caso real en la aplicabilidad de las teorías de marketing y responsabilidad social de la empresa.

24. Articulación con los ejes

Los estudiantes reflexionarán y analizarán de manera proactiva (eje heurístico), con responsabilidad y compromiso (eje axiológico) la fundamentación de sus investigaciones, aplicando los criterios individual y en equipos de trabajo en el ámbito del desarrollo de los conocimientos de la mixtura o estrategias de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades del cliente, con responsabilidad social en un organismo. (eje teórico)

25. Saberes

25.1 Teóricos

25.2 Heurísticos

25.3 Axiológicos

Teóricos

Heurísticos

Axiológicos

<ul style="list-style-type: none"> • La mercadotecnia y la competitividad. • Mezcla de la mercadotecnia: <ul style="list-style-type: none"> • Producto/servicio: Definición de producto Clasificación de productos Línea y mezcla de productos Ciclo de vida de los productos Características y descripción de productos Marca Etiqueta Envase Empaque Embalaje • Precio/costo: Definición de precio Métodos de fijación de precios. Políticas de fijación de precios Políticas de descuentos y bonificaciones • Plaza/canales de distribución: La distribución física y comercial. Definición de los canales de distribución Clasificación de los canales de distribución Definición y tipos de intermediarios: mayoristas, minoristas y ventas al detalle. Otras modalidades de distribución: las franquicias, las licencias, merchandising. • Promoción/publicidad. Formas de la promoción: ventas, publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, publicity, propaganda. Definición de estrategias de ventas Tipos de estrategias de ventas Definición de publicidad Tipos de publicidad Medios de publicidad o publicitarios Publicidad subliminal Publicidad social Promociones de ventas para el distribuidor y para el consumidor. • Postventa/seguimiento al cliente: La calidad y el servicio al cliente. Definición de servicio al cliente Marco legal de la mercadotecnia. Las normas de calidad. Las garantías y derechos del consumidor Los diez mandamientos de la atención al cliente Los elementos que determinan las necesidades de los clientes Los diez componentes del buen 	<p>Análisis y lectura de textos. Lectura y revisión crítica de sitios de internet. Observación de la realidad, registro y comentarios. Análisis y comentarios grupales. Resolución de casos, lleva a cabo la transferencia de saberes a otras experiencias educativas.</p> <p>Análisis de una empresa desde la perspectiva de su entorno, identificación de tendencias y presentación de propuestas estratégicas: soluciones factibles en mercadotecnia.</p> <p>Análisis de un caso de conducta del consumidor identificando los elementos conductuales.</p> <p>Construcción de un proyecto y ejecución metodológica de una IM.</p> <p>Análisis de la segmentación de mercados de una empresa, producto, marca o servicio real en el mercado local del estudiante.</p>	<p>Justicia. Respeto. Responsabilidad Libertad Honestidad Conciencia social. Creatividad Ética Compromiso</p>
--	--	---

26. Estrategias metodológicas

26.1 De aprendizaje:	26.2 De enseñanza:
<p>El estudiante realiza investigaciones bibliográficas de temas en biblioteca y vía internet de los contenidos programáticos a tratar.</p> <p>Elabora mapas conceptuales</p> <p>Realiza ensayos y comentarios sobre los textos consultados.</p> <p>Analiza, comenta y discute casos relacionados con la experiencia educativa mediante investigación de campo.</p> <p>Elabora trabajos de investigación y hace la exposición de los mismos ante el grupo apoyado con Tics.</p> <p>Elaboración de bitácoras personales en donde manifieste lo hecho, la forma y el sentido de hacerlo.</p>	<p>Aplicación de exámenes diagnósticos.</p> <p>Organización de grupos colaborativos</p> <p>Exposición con apoyos tecnológicos</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Exposición de casos pertinentes</p> <p>Preguntas intercaladas</p> <p>Resúmenes</p> <p>Lecturas controladas y comentadas.</p>

27. Apoyos educativos

27.1 Materiales didácticos	27.2 Recursos didácticos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Libros 2. Antologías 3. Revistas 4. Utilización de TIC's. 5. Sitios de Internet. 6. Programa de estudios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de cómputo 2. Equipo de video 3. Video proyectores (cañón). 4. Equipo de audio <p>Programas de computo</p>

29. Evaluación del desempeño

29.1 Evidencia(s) de desempeño	29.2 Criterios de desempeño	29.3 Campo(s) de aplicación	29.4 Porcentaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dos exámenes parciales escritos con promedio aprobatorio. 2. Elaboración y exposición de trabajos de investigación. Participación y elaboración de documentos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respuestas correctas a los reactivos y puntualidad. 2. Pertinencia del comentario y solidez de la argumentación. Suficiencia, coherencia, racionalidad y claridad de las conclusiones o propuestas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aula. 2. Unidades de negocios. 	<p>Exámenes, 40%</p> <p>Exposición y análisis, 30%</p> <p>Participación en clase, 10%</p> <p>Elaboración de documentos, 20%</p>

30. Acreditación

Para acreditar esta EE el estudiante deberá haber presentado con suficiencia cada evidencia de desempeño, de modo que reúna cuando menos el 60% del total.

31. Fuentes de información

31.1. Básicas

1. Stanton J, William, et. al., *Fundamentos de Marketing*, décima edición, McGraw Hill, México
2. Kotler, Phillip, et.al, *Fundamentos de Mercadotecnia*, McGraw Hill, México

3. Marketing, un enfoque global; E. Jerome McCarthy & William D. Perreault. Ed. Irwin McGraw-Hill.
4. Loudon, David, et. al., *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, México
5. Hawkins Dell et.al, *Comportamiento del Consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*, Addison-Wesley Iberoamericana, México
6. Fischer, Laura, et. Al., *Investigación de Mercados*, McGraw Hill, México

Kotler, Phillip, Dirección de Marketing, Edit. Pearson, Prentice Hall México

31.2. Complementarias

7. México
8. Kotler, Phillip, et.al, *Fundamentos de Mercadotecnia*, McGraw Hill, México
9. Marketing, un enfoque global; E. Jerome McCarthy & William D. Perreault. Ed. Irwin McGraw-Hill.
10. Loudon, David, et. al., *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, México
11. Hawkins Dell et.al, *Comportamiento del Consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*, Addison-Wesley Iberoamericana, México
12. Fischer, Laura, et. Al., *Investigación de Mercados*, McGraw Hill, México

Kotler, Phillip, Dirección de Marketing, Edit. Pearson, Prentice Hall México