

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA EXPERIENCIA «MERCADOTECNIA»

Datos generales

0. Área Académica

ECONOMICO-ADMINISTRATIVA

1. Programa educativo

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN, SISTEMAS COMPUTACIONALES ADMINISTRATIVOS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

2. Facultad

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.

3. Código

4. Nombre de la experiencia educativa

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 Y ADMINISTRACIÓN Y SOCIALES, EN SU CASO.
--	--

8. Requisito(s)

8.a. Prerrequisitos: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. EN SISTEMAS COMPUTACIONALES, NINGUNA.	8.b. Correquiso (s):
--	----------------------

9. Modalidad

CURSO TALLER PRESENCIAL.

10. Características del proceso de enseñanza aprendizaje

10.1 Individual	10.2 Grupal X	10.2.1 Número mínimo: 20 10.2.2 Número máximo: 50
-----------------	------------------	--

11. Número de horas de la experiencia educativa

11.1 Teóricas: 3	11.2 Prácticas: 1
------------------	-------------------

12. Total de créditos

13. Total de horas

14. Equivalencias

7	60	MERCADOTECNIA
---	----	---------------

15. Fecha de elaboración/modificación

4 DE MAYO DE 2011

16. Fecha de aprobación

15.b.

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. Juan Luis Ramírez Vallejo (Región Tuxpan).
 Mtro. Cuauhtémoc D. Molina García, Coordinador de la Academia de Mercadotecnia, (FCA, UV-Xalapa)
 Maestra Blanca Specia Berra, (Xalapa).
 Mtro. Lucio Saldaña Porras Coordinador de la Academia de Mercadotecnia, (Región Ixtac.)

18. Perfil del docente

Lic. en Administración de Empresas, Lic. En Administración, Lic. en Mercadotecnia, preferentemente con Maestría en Administración o Mercadotecnia, con experiencia profesional y docente en instituciones de nivel superior acreditadas, mínimo 3 años.

19. Espacio

Inter facultades.

20. Relación disciplinar

Interdisciplinar

21. Descripción

La experiencia educativa se encuentra ubicada en el área disciplinar en la Academia por área de conocimientos de Mercadotecnia, (3 teóricas, 1 práctica, 7 créditos) siendo indispensable para el estudiante adquirir conocimientos de conceptos básicos ,el entorno de la mercadotecnia, estructura de los mercados, conceptos y alcance de la investigación de mercado, sistemas de información de mercadotecnia, estrategias de segmentación de la mercadotecnia, conducta del consumidor, comercio electrónico y la mezcla de la mercadotecnia, 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 de conceptos básicos y campo de aplicación de la administración en la mercadotecnia , es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la estructura de los mercados, la conducta del consumidor que les permita crear una estrategia de segmentación y posicionamiento de mercado utilizando la investigación de mercado 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

Identificar los campos de aplicación de la mercadotecnia, la estructura de los mercados, conocer y comprender los elementos del entorno por medio de la investigación, así como describir los factores determinantes de la conducta del consumidor para establecer estrategias de segmentación y posicionamiento.

24. Articulación con los ejes

El estudiante identificará los principios básicos de la mercadotecnia tales como mercado, consumidor,

producto, precio segmentación mkt electrónico (eje teórico), los aplicará de acuerdo a los fines que persiga dentro de su ámbito profesional, social, ecológico y familiar (eje heurístico) con criterios de equidad, justicia, tolerancia, apertura, respeto y pertinencia (eje axiológico).

25. Saberes

25.1 Teóricos	25.2 Heurísticos	25.3 Axiológicos
<p>I.- LA MERCADOTECNIA:</p> <p>1.1. Definiciones. 1.2. De la producción a la Mercadotecnia (MCDT). 1.3. El concepto o enfoque moderno de la MCDT. 1.4. La MCDT como una filosofía de negocios. 1.5. Los campos de aplicación de la MCDT. 1.5.1. Los negocios. 1.5.2. El gobierno o sector público. 1.5.3. Los partidos y las organizaciones políticas. 1.5.4 La sociedad y las ONG. 1.5.5. La cultura y otros campos.</p> <p>II.- LA ADMINISTRACION Y LA MCDT</p> <p>2.1. El papel de la administración en la MCDT. 2.2. La responsabilidad social de la administración en la MCDT. 2.3. El proceso administrativo en la MCDT. 2.4. La planeación estratégica en las Unidades de Negocios. 2.5. La administración y la gestión de MCDT: ventas, publicidad, relaciones públicas, investigación, comercialización, comercio exterior, etc.</p> <p>III. EL ENTORNO (AMBIENTE) DE LAS ORGANIZACIONES</p> <p>3.1. Características del entorno de las organizaciones: los cambios, las turbulencias, el riesgo, la incertidumbre. 3.2. Las dimensiones del entorno: macro, meso y micro. 3.3. El entorno o ambiente interno y externo. 3.4. Las variables del entorno y las tendencias. 3.5. Influencia o impacto de las tendencias en las organizaciones. 3.6. Las oportunidades y las amenazas, como configuraciones del entorno. 3.7. La creatividad, la innovación y la estrategia de MCDT ante las configuraciones del entorno. 3.8. La dinámica del entorno y la planeación estratégica de MCDT. 3.9. Estructuras de los mercados: consumo, negocios, industrial, servicios, gubernamental e internacional. 3.10. Conceptos y alcances de la investigación de mercados.</p> <p>IV. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR</p> <p>4.1. El conductismo en la MCDT. 4.2. Concepto e importancia de la conducta del consumidor para la toma de decisiones en MCDT. 4.3. Los factores influyentes de la conducta del consumidor: 4.2.1. Los factores sociales. 4.2.2. Los factores económicos. 4.3.3. Los factores culturales. 4.3.4. Los factores psicológicos.</p>	<p>Análisis y lectura de textos.</p> <p>Lectura y revisión crítica de sitios de internet.</p> <p>Observación de la realidad, registro y comentarios.</p> <p>Análisis y comentarios grupales.</p> <p>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 facticas en mercadotecnia.</p> <p>Análisis de un caso de conducta del consumidor identificando los elementos conductuales.</p>	<p>Justicia. Respeto. Responsabilidad Libertad Honestidad Conciencia social. Creatividad Ética Compromiso</p>

<p>4.4. El proceso de toma de decisiones del consumidor en los diferentes tipos de mercados.</p> <p>V. EL ENTORNO Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MCDT (APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES)</p> <p>5.1. La información como base para la toma de decisiones de MCDT.</p> <p>5.2. Características y naturaleza de la información de MCDT.</p> <p>5.3. El Sistema de Información de MCDT (SIM): concepto y componentes.</p> <p> 5.3.1. El subsistema de informes y reportes internos.</p> <p> 5.3.2. El subsistema operacional.</p> <p> 5.3.3. El subsistema de inteligencia de MCDT.</p> <p> 5.3.4. La investigación de mercados.</p> <p>5.4. La Investigación de Mercados (IM): concepto, importancia y modalidades.</p> <p> 5.4.1. Los campos de aplicación de la IM.</p> <p> 5.4.2. La IM y el método científico.</p> <p> 5.4.3. Las etapas de la IM. (Metodología).</p> <p> 5.4.5. El proyecto de IM.</p> <p> 5.4.6. Ejecución de una IM.</p> <p>6. Estrategias de Segmentación de mercados.</p> <p>VI. LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MCDT</p> <p>6.1. La segmentación: concepto, modalidades, bases de segmentación de mercados, utilidad e importancia.</p> <p> 6.1.1. Niveles de segmentación.</p> <p> 6.1.2. Variables de segmentación.</p> <p>6.2. El posicionamiento: concepto, modalidades, bases de posicionamiento, utilidad e importancia.</p> <p>6.3. Las estrategias de penetración, desarrollo de producto, de mercado y diversificación.</p> <p>6.4. Boston Consulting Group.</p> <p>VII. LA MIXTURA DE MERCADOTECNIA</p> <p>7.1. Producto.</p> <p>7.2. Precio</p> <p>7.3 Promoción</p> <p>7.4. Plaza</p> <p>7.5. Postventa (servicio al cliente)</p> <p>VIII. COMERCIO ELECTRÓNICO</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>Analizar los conceptos y características de la mixtura.</p> <p>Revisar las TIC's aplicables en la mercadotecnia.</p>	

26. Estrategias metodológicas

26.1 De aprendizaje:	26.2 De enseñanza:
El estudiante realiza investigaciones bibliográficas de temas en biblioteca y vía internet de los contenidos programáticos a tratar. Elabora mapas conceptuales	Aplicación de exámenes diagnósticos. Organización de grupos colaborativos Exposición con apoyos tecnológicos Mapas conceptuales

<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>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 5. Programas de computo

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. 3. 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. 3. 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
7. Kotler, Phillip, Dirección de Marketing, Edit. Pearson, Prentice Hall México

31.2. Complementarias

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