

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

FICHA CURRICULAR

1. Datos Generales

Departamento	Ingeniería Agroindustrial
Nombre del Programa	Licenciatura en Ingeniería Agroindustrial
Línea Curricular	Económico-Administrativa
Asignatura	Mercadotecnia
Carácter	Optativa
Tipo	Teórico-Práctico
Prerrequisitos	Economía, Introducción a la Administración, Estadística
Nombre del Profesor	PEDRO PONCE H.
Año	6°. Semestre II
Horas Teoría/Semana	3.0
Horas Práctica	1.5
Horas Totales del Curso	72

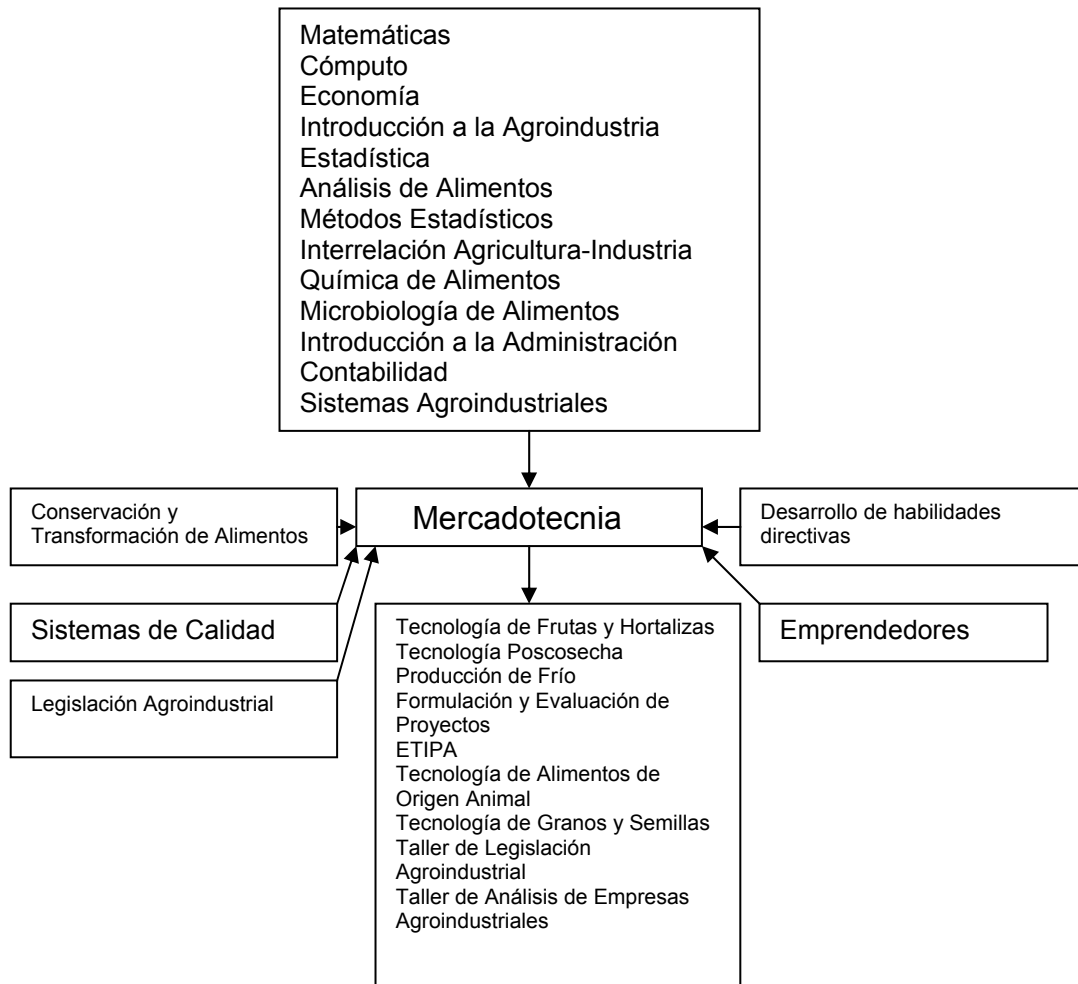
INTRODUCCIÓN ó RESUMEN DIDACTICO

Ubicación de la asignatura en el Plan de Estudios

Año: Sexto

Semestre: Segundo

1.1 Relación horizontal y vertical de la asignatura



1.2 Es una asignatura de carácter teórico y práctico, instrumental y metodológico, así como de formación socio-económico-administrativo.

2. Metodología de trabajo

2.1 Modalidad de la asignatura

Curso

Clase práctica

Trabajo investigativo

2.2 Lugar de trabajo

Aula

Laboratorio

Auditorio

Empresas

2.3 Recursos y materiales didácticos

Material impreso

Material audiovisual

Estudios de caso

PROGRAMA DE ESTUDIO

Presentación

En este curso se busca dar a conocer las teorías y prácticas utilizadas para la producción, venta y distribución de bienes y servicios.

Sin embargo, aún cuando las teorías y prácticas son universalmente reconocidas, se integraran los conocimientos para lograr que el marco de aplicación se de en el caso de México con el objeto de propiciar la mejor toma de decisiones en el área comercial , para ser aplicadas en nuestras empresas actuales y futuras.

Objetivos

1. Conocer los antecedentes del comercio en México
2. Señalar los objetivos y explicar las funciones de la mercadotecnia
3. Enunciar y explicar los elementos de la mercadotecnia
4. Conocer los usos y beneficios de la mercadotecnia en los diversos campos de la actividad humana.

Contenido

1. Comprensión de la mercadotecnia y del proceso de administración de la mercadotecnia
2. Análisis de las oportunidades de mercadotecnia
3. Mercados meta
4. Mezcla de mercadotecnia
5. Mercadotecnia ampliada

UNIDAD I. Comprensión de la mercadotecnia y del proceso de administración de la mercadotecnia

Objetivo

1. Analizar los fundamentos sociales de la mercadotecnia
2. Definir el papel que juegan la planeación estratégica y la mercadotecnia en una organización
3. Revisar la planeación, la programación y control de programas de mercadotecnia.

CONTENIDO

Sistema de habilidades

- .Utilizar los instrumentos de la planeación estratégica
- .Utilizar el proceso de la administración aplicándolo a la mercadotecnia

Sistema de conocimientos

- .Presentación del curso
- .La satisfacción de las necesidades humanas
- .La planeación estratégica
- .Proceso de administración de la mercadotecnia

PRACTICA 1. Utilización del proceso estratégico

PRACTICA 2. Planeación, organización y control de un Departamento De Mercadotecnia

METODO

- a) Conferencia problémica
- b) Trabajo investigativo

TIEMPO

Teoría	9.0 horas
Práctica	3.0 horas

UNIDAD II. Análisis de las oportunidades de mercadotecnia

Objetivo

1. Analizar los métodos de la investigación de mercados y de los sistemas de información
2. Identificar los ambientes de la mercadotecnia

CONTENIDO

Sistema de habilidades

- .Evaluación de la información
- .Realizar el proceso de investigación de mercados
- .Identificar el ambiente de la empresa

Sistema de conocimientos

- .El sistema de información de mercadotecnia
- .Métodos de la investigación
- .Análisis de la información
- .El micro y el macro ambiente de la empresa

- PRACTICA 3. Revisar registros internos de una empresa
 PRACTICA 4. Realizar una investigación de mercados
 PRACTICA 5. Dar respuesta al ambiente de la mercadotecnia de una Organización

METODO

- a) Conferencia problémica
- b) Seminario
- c) Trabajo investigativo

TIEMPO

Teoría	10.0 horas
Práctica	4.0 horas

UNIDAD III. Mercados meta

Objetivo

1. Analizar los mercados de consumidores y su comportamiento de compra
2. Analizar los mercados organizacionales y su comportamiento de compra
3. Analizar la segmentación, elección de metas y posicionamiento en el mercado.

CONTENIDO

Sistema de habilidades

- .Reconocimiento del problema
- .Evaluación de alternativas
- .Decisión de compra y comportamiento posterior
- .Identificar los tipos de mercados organizacionales
- .Identificación de los segmentos de mercado atractivos
- .Generación de estrategias de posicionamiento

Sistema de conocimientos

- .El proceso de decisión de compra
- .Modelo del comportamiento de compra
- .Segmentación del mercado
- .Posicionamiento del mercado
- .Selección del mercado meta

- PRACTICA 6 Identificar los factores que influyen en el comportamiento de Compra del consumidor y de las organizaciones
 PRACTICA 7 Analizar los requisitos para una segmentación eficaz
 PRACTICA 8 Elegir y ejecutar una estrategia de posicionamiento

MÉTODO

- a) Conferencia problémica
- b) Seminario
- c) Trabajo investigativo

TIEMPO

Teoría	10.0 horas
Práctica	5.0 horas

UNIDAD IV. Mezcla de Mercadotecnia

Objetivo

1. Identificar la clasificación de los productos
2. Generar estrategias para el desarrollo de nuevos productos
3. Analizar los factores que afectan la fijación de precios y las estrategias a utilizar
4. Analizar los canales de distribución y la colocación de productos
5. Analizar las estrategias de promoción, publicidad y de la administración de ventas.

CONTENIDO

Sistema de habilidades

- .Clasificar productos
- .Generación de estrategias de desarrollo de nuevos productos
- .Análisis de información para la fijación de precios
- .Analizar las funciones del canal de distribución y su evaluación
- .Identificar y proponer estrategias de colocación de productos
- .Determinar la mezcla y el presupuesto de promoción total
- .Reclutamiento, selección y capacitación de los representantes de ventas
- .Evaluación de los representantes de ventas

Sistema de conocimientos

- .Decisiones sobre el atributo del producto
- .Identificar la amplitud de la línea y mezcla de producto
- .Estrategias de desarrollo de nuevos productos
- .Enfoques generales sobre la fijación de precios
- .Estrategias de ajuste de precios
- .La naturaleza de los canales de distribución, su comportamiento y decisiones sobre su diseño
- .Colocación de productos menudeo y mayoreo
- .Promoción de productos
- .Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas

- PRACTICA 9 Realizar una clasificación de productos
 PRACTICA 10 Definir el ciclo de vida de un producto
 PRACTICA 11 Definir una estrategia para fijar el precio de un producto
 PRACTICA 12 Diseño de un canal de distribución
 PRACTICA 13 Generar una estrategia de promoción de un producto

METODO

- a) Conferencia problémica
- b) Seminario
- c) Trabajo investigativo

TIEMPO

Teoría	15.0 horas
Práctica	5.0 horas

UNIDAD V. Mercadotecnia ampliada

Objetivo

1. Analizar la mercadotecnia internacional
2. Analizar la mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia no lucrativa
3. Analizar el impacto de la mercadotecnia en la sociedad

CONTENIDO

Sistema de habilidades

- .Analizar decisiones sobre el ingreso al mercado internacional con sus repercusiones
- .Identificar las posibilidades de realizar mercadotecnia de servicios
- .Identificar las repercusiones de la mercadotecnia en la sociedad

Sistema de conocimientos

- .El sistema de comercio internacional
- .La mercadotecnia de servicios
- .La mercadotecnia social
- .Enfoques críticos de la mercadotecnia

PRACTICA 14 Analizar políticas de reglamentación de la mercadotecnia

METODO

- a) Conferencia problémica
- b) Seminario
- c) Trabajo investigativo

TIEMPO

Teoría	3.0 horas
Práctica	1.0 hora

EVALUACION

	CALIFICACION	
	%	
Frecuente (Exámenes semanales)	20	20
Trabajos Extraclase	30	30
Examen Parcial I (Unidades 1,2 y 3)	20	20
Examen Parcial II (Unidades 4)	25	25
Examen Parcial III (Unidades 5)	<u>5</u>	<u>5</u>
	100	100

BIBLIOGRAFIA

BOYD. H.W. y Westfall R. Investigación de mercados.
Editorial UTEHA, México. 1975

FISCHER. L. Mercadotecnia
Editorial McGraw-Hill, México. 1993

KOTLER. P., y ARMSTIONG, G. Fundamentos de mercadotecnia
Editorial. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
México. 1991

KOTLER. P. Dirección de mercadotecnia
Editorial. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
México. 1996

NEGANDHI. A. R., y SAVARA. A. Mercadeo estratégico internacional
Legis Editores, Colombia. 1991

TAYLOR. W.J. y SHAW Jr. R.T. Mercadotecnia
Editorial Trillas. México. 1977

WHITELEY. R.C. La empresa consagrada al cliente
Javier Vergara Editor, S.A.
Argentina. 1992