



CARRERA DE ECONOMÍA



PROGRAMA ANALÍTICO MERCADOTECNIA I

1. Datos Generales

Unidad de Formación:	Mercadotecnia I	Código SISS: 1301031
Carácter:	Electiva	
Nivel:	Quinto Semestre	
Dependencia:	Carrera de Economía	
Carga Horaria Total Semestre:	120 Hrs.	Créditos académicos: 3
Pre-requisitos:	Estadística II - (1304023)	

2. Contenidos Mínimos

Unidad Didáctica 1: Introducción y ambiente de Marketing.	Temas: <ol style="list-style-type: none">1. Introducción.2. Evolución de los enfoques en organización y el área comercial.3. Enfoque Basado en Competencias.4. Enfoques o Filosofías del Marketing.<ul style="list-style-type: none">- Filosofía de producción.- Filosofía del producto.- Filosofía de venta.- Filosofía de marketing.- Filosofía de marketing social.5. Definición de Marketing.6. Ambiente de Marketing.
--	---

<p>Unidad Didáctica 2:</p> <p>La Estrategia y el Marketing.</p>	<p>Temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escuelas de Pensamiento Estratégico. 2. Definición del Negocio y la Estrategia: <ul style="list-style-type: none"> - Definición del Negocio. - La Estrategia. 3. El Comportamiento del Consumidor. 4. La Segmentación: <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de Segmentación. - Segmentación de Mercado. 5. Definición de la Estrategia: <ul style="list-style-type: none"> - Niveles de la Estrategia. - Tipos de Estrategia.
<p>Unidad Didáctica 3:</p> <p>La planeación del Producto y determinación del Precio.</p>	<p>Temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El significado del Producto. 2. Clasificación de Productos. 3. El ciclo de vida del Producto. 4. El Significado del Precio. 5. La Importancia del Precio. 6. Los Objetivos en la Fijación de Precios. 7. Determinantes del Precio. 8. El análisis del punto de equilibrio.
<p>Unidad Didáctica 4:</p> <p>La Administración de los Canales de Distribución y el Programa Promocional.</p>	<p>Temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los intermediarios y los canales de distribución: <ul style="list-style-type: none"> - Funciones de los canales de distribución. - Flujos de distribución. - Diseño de canal de distribución. - Diferentes tipos de intermediarios. - Factores que afectan la estructura del canal. - Estrategias de cobertura del mercado. - Estrategias de comunicación en el canal.

	<p>2. Programa promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mezcla de Promoción. - Proceso de Comunicación. - Etapas del desarrollo de una comunicación efectiva. - Establecer presupuesto total de comunicación y del mix promocional.
<p>Unidad Didáctica 5:</p> <p>La investigación de mercados y el Plan de Marketing.</p>	<p>Temas:</p> <p>1. Inteligencia de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metodología de investigación. - Métodos de recolección de datos. - Proceso de investigación. - Análisis del Mercado Competidor, Proveedor, Distribuidor. <p>2. Plan de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno y externo. - Determinación de objetivos. - Desarrollo de estrategias. - Mezcla de mercadotecnia. - Presupuesto. - Cronograma.

3. Referencia Bibliográfica General de la Unidad de Formación:

- Kotler, Philip Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing, Prentice - Hall, 2000 D.F. México. (13ava edición).
- Stanton, William, Etzel Michale; Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 1996
- Lambin Jean-Jacques, G. C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing Gestión Estratégica y Operativa del mercado. Mc Graw Hill, 2 ed.
- FISCHER LAURA Y NAVARRO ALMA; Introducción a la investigación de Mercados, 1990, D.F. México, México.
- Navia Quiroga Gustavo, Introducción al Marketing Principios y aplicaciones, Editorial KIPUS, 2010.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, j. E., & Cámara, D. (2000). Introducción al Marketing (Segunda edición europea ed.). (A. Otero, Ed.) España: Pretince Hall.
- Atac, O. (2002). Businees Mangement System. International Trade Center.
- Zegarra, Pablo. Efectos de la transferencia de conocimiento en el desempeño organizativo (Capítulo I), 2011.
- Diez De Castro. (1997). Distribución Comercial (2nd ed.). Mc Graw Hill.
- Modelo de gestión "Businees Mangement System".
- Osterwalder, & Pingeur. (2005). Generación de Modelos de negocios, Modelos Canvas, Los nueve Bloques, Segmentación de mercado.