

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES  
CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

<b>MATERIA:</b>	<b>MERCADOTECNIA</b>	<b>HRS. T/P:</b>	<b>2/2</b>
<b>CARRERA:</b>	<b>LIC. EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>CRÉDITOS:</b>	<b>6</b>
<b>SEMESTRE</b>	<b>CUARTO</b>	<b>CLAVE:</b>	<b>066322</b>
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	<b>2006</b>	<b>FECHA DE REVISIÓN:</b>	<b>MAY-2008</b>
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	<b>MERCADOTECNIA BASICA</b>		
<b>PREREQUISITOS:</b>	<b>NINGUNO</b>	<b>POSREQUISITOS:</b>	<b>NINGUNO</b>

**OBJETIVO GENERAL**

Al final del curso los alumnos serán capaces de comprender la filosofía de la Mercadotecnia actual, reconociendo los elementos necesarios para la planeación de la mixtura de mercadotecnia, describiendo su importancia en la resolución de problemas en empresas de nuestro medio.

**MÉTODOS DIDÁCTICOS**

- 1) Exposiciones verbales por parte del profesor.
- 2) Realización de trabajos por parte de los alumnos.
- 3) Elaboración de un trabajo final.
- 4) Asesorías por parte del profesor.

**EVALUACIÓN**

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>COMPONENTES DE EVALUACIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PERIODICIDAD DE APLICACION</b>
Primer examen parcial.	33%	Examen Trabajos	I,II,III,IV	En el período que señala el Consejo de Representantes
Segundo examen parcial.	33%	Examen Trabajos	V,VI,VII	En el período que señala el Consejo de Representantes
Examen ordinario o final	33%	Examen Trabajos	VIII,IX,X	En el período que señala el Consejo Universitario.

**CARACTERÍSTICAS DEL CURSO**

Concepto. Definición de mercados. Concepto de Productos. Fijación de Precios. Canales de Distribución. Comunicación en Mercadotecnia. Comportamiento del Consumidor. Investigación de Mercados. Administración de Mercadotecnia Social.

**OBJETIVOS PARTICULARES**

Al final del curso el estudiante podrá:

Definir el concepto de mercadotecnia, identificar cada uno de los enfoques de la mercadotecnia, Así como la aplicación del sistema mercadotécnico a productos y/o servicios  
Reconocer oportunidades comerciales y amenazas ambientales de mercado para una empresa de nuestro medio, en sus distintas variables macro ambientales.  
Comprender el comportamiento del consumidor, reconociendo las distintas etapas del proceso de compra.

El alumno será capaz de realizar una segmentación de mercados seleccionando el o los mercados meta y sus estrategias de posicionamiento

Al término de la unidad, el alumno comprenderá la relación entre la Investigación de Mercados y los Sistemas de información para la toma de decisiones en Mercadotecnia y conocerá los pasos básicos para mejorar un proyecto de investigación de Mercados.

Definir el producto y sus principales clasificaciones del consumidor y de los productos industriales. Describir los papeles de la marca del producto, el envasado y el etiquetado, identificar las cuatro características que afectan la mercadotecnia de un servicio

Definir los pasos en el desarrollo de nuevos productos, Explicará la forma en la cual las compañías se encuentran y desarrollan ideas para nuevos productos.

Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones de determinación de precios de una empresa. Explicar la forma en la cual las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diferentes tipos de clientes y de situaciones

Comprender el concepto de logística y canales de distribución

Establecer las diferencias y relaciones entre publicidad, promoción y relaciones públicas, así como su utilidad en una compañía publicitaria.

## UNIDADES TEMÁTICAS

### UNIDAD 1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Objetivos específicos:	Contenido:
1.- Comprenda y explique los conceptos fundamentales del marketing y su importancia. 2.- Comprenda la evolución del marketing y sea capaz de explicar sus diferentes etapas. 3.- Explique la diferencia entre ventas y mercadotecnia. 4.- Conozca y diferencie las funciones de la mercadotecnia.	1. Introducción. 1.1. Marketing en un mundo cambiante. 1.2. Definición de Conceptos. 1.3. Filosofía de Dirección de Marketing. 1.3.1. Orientación a la producción. 1.3.2. Orientación al producto 1.3.3. Orientación a las ventas. 1.3.3. Orientación al Marketing 1.3.4. Orientación Marketing Social. 1.4. Concepto de Marketing 1.4.1. Naturaleza y justificación. 1.4.2. Implementación 1.4.3. Ética y Marketing 1.4.4. Importancia del Marketing 1.4.5 Importancia del Marketing 1.5. Funciones del Marketing.

### UNIDAD 2 MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Objetivos específicos:	Contenido:
1.- Entienda el concepto de "monitoreo ambiental" y comprenda su importancia para la mercadotecnia. 2.- Conozca los factores internos y externos que afectan las decisiones de mercadotecnia. 3.- Entienda que las organizaciones deben actuar proactivamente ante las oportunidades y amenazas del medio ambiente.	2. Concepto de Monitoreo ambiental 2.1. Microambiente de la empresa. 2.2.1. La empresa 2.2.2. Proveedores 2.2.3. Intermediarios del Marketing 2.2.4. Clientes, Competidores, Publico 2.2 Macroambiente de la empresa 2.1.1. Entorno Demografía 2.1.2. Entorno Condiciones Económicas 2.1.3. Entorno Natural 2.1.5. Entorno Políticos y Legales 2.1.6. Entorno Tecnológico 2.1.7. Entorno cultural.

### UNIDAD 3 CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>1.- Explique los conceptos y las diferencias de los mercados de consumidores y los mercados empresariales.</p> <p>2.- Comprenda y analice el proceso de decisión de compra e identifique los factores que intervienen en este proceso haciendo énfasis en los productos nuevos.</p>	<p><b>3. Mercado de consumidores y comportamiento de compra del consumidor</b></p> <p><b>3.1. Modelo de conducta del Consumidor Final.</b></p> <p>3.2. Características que afectan el Comportamiento del Consumidor.</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.1. Factores Culturales</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.2. Factores Sociales</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.3. Factores Personales</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.4. Factores Psicológicas</p> <p>3.3. Proceso de Decisión del Comprador.</p> <p>3.4. Proceso de Decisión de Compra de Productos Nuevos.</p> <p>3.5. Mercados industriales y comportamiento de compradores Industriales</p>

### UNIDAD 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOS META.

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>1.-Explicara los conceptos de Segmentación, de mercado meta, y posicionamiento</p> <p>2.- Proceso de segmentación de Mercados.</p> <p>3.- Enumerar y analizar los niveles de la segmentación de mercados de consumidores</p> <p>4.- Explique el concepto de pronóstico.</p> <p>5.- Conozca las principales técnicas de medición y pronóstico de mercado.</p> <p>6.- Elabore pronósticos utilizando las técnicas conocidas.</p>	<p><b>4. Concepto</b></p> <p>4.1. Segmentación de mercados.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.1.1. Beneficios de la segmentación del mercado.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.1.2. El proceso de segmentación de mercados (Requisitos)</p> <p style="padding-left: 20px;">4.1.3. Nivel de Segmentación de Mercados.</p> <p>4.2. Segmentación de mercado de Consumo</p> <p style="padding-left: 20px;">4.2.1. Segmentación geográfica.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.2.2. Segmentación demográfica.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.2.3. Segmentación psicográfica</p> <p style="padding-left: 20px;">4.2.4. Segmentación conductual.</p> <p>4.3. Segmentación de Mercados Industriales, Internacionales</p> <p>4.4. Selección de Mercados meta.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.4.1. Evaluación de los mercados.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.4.2. Selección de segmentos de mercados</p> <p>4.5. Posicionamiento.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.5.1. Selección de una estrategia de posicionamiento.</p> <p style="padding-left: 20px;">4.5.2. Identificación y selección de las ventajas competitivas.</p> <p>4.6. Concepto de pronósticos</p> <p style="padding-left: 20px;">4.6.1. Factor de mercado</p> <p style="padding-left: 20px;">4.6.2. Potencial de mercado y de ventas</p> <p style="padding-left: 20px;">4.6.3. Participación en el mercado</p> <p style="padding-left: 20px;">4.6.4. Pronóstico de ventas</p> <p>4.7. Método de pronóstico de ventas</p> <p style="padding-left: 20px;">4.7.1. Análisis de los factores del mercado</p> <p style="padding-left: 20px;">4.7.2. Encuesta de las intenciones del comprador.</p>

**UNIDAD 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.**

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>1.- Conozca lo que es una investigación de mercados y comprenda la importancia del sistema de información de marketing para la toma de decisiones</p> <p>2.- Comprenda y aplique el proceso de la investigación de mercados.</p> <p>3.- Conozca las maneras de obtener información sobre la competencia</p>	<p>5. Conceptos.</p> <p>5.1. Función de la Investigación de Mercados.</p> <p>5.2. Sistema de Información de Marketing.</p> <p>5.3. Sistema de Apoyo a la Decisiones.</p> <p>5.4. Bases de Datos, Almacenes de datos y detección analítica de datos</p> <p>5.5. Proyecto de Investigación de Mercados.</p> <p>5.5.1. Objetivo</p> <p>5.5.2. Análisis Situacional</p> <p>5.5.3. Investigación Informal</p> <p>5.5.4. Investigación Formal</p> <p>5.5.5. Análisis de Datos</p> <p>5.5.6. Seguimiento.</p> <p>5.6. Inteligencia Competitiva</p> <p>5.7. Ética en la Investigación de Mercados.</p>

**UNIDAD 6 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO Y DE LOS SERVICIOS.**

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>1.- Explique los conceptos básicos de productos y sus tipos.</p> <p>2.- Comprenda y analice el papel de las marcas, etiqueta, empaque y servicios de apoyo.</p> <p>3.- Analice y tome decisiones al desarrollar líneas y mezcla de productos.</p> <p>4.- Explique las características básicas que afectan la mercadotecnia de servicios.</p>	<p>6. Concepto de Producto.</p> <p>6.1. Importancia del producto.</p> <p>6.2. Clasificación de los Productos</p> <p>6.2.2. Clasificación de los bienes de consumo.</p> <p>6.2.3. Clasificación de los Bienes Industriales.</p> <p>6.2.4. Organizaciones, personas, lugares e ideas.</p> <p>6.3. Decisiones individuales de producto.</p> <p>6.3.1. Atributos del producto.</p> <p>6.3.2. Asignación de marca</p> <p>6.3.3. Empaque</p> <p>6.3.4. Etiquetado</p> <p>6.3.5. Servicio de apoyo del producto.</p> <p>6.4. Decisiones de línea de productos.</p> <p>6.5. Decisiones de mezcla de productos.</p> <p>6.6. Marketing de Servicios</p>

**UNIDAD 7 DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA.**

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>El alumno podrá definir los pasos en el proceso de desarrollo de nuevos productos. Explicará la forma en la cual las compañías se encuentran y desarrollan ideas para nuevos productos.</p>	<p><b>7. Introducción.</b></p> <p><b>7.1. Estrategia del desarrollo de nuevos productos.</b></p> <p>7.1. 1. Generación de ideas</p> <p>7.1.2. Selección de una idea</p> <p>7.1.3. Desarrollo y prueba de concepto</p> <p>7.1.4. Desarrollo de la estrategia de Mercadotecnia</p> <p>7.1.5. Análisis del negocio</p> <p>7.1.6. Desarrollo del producto</p> <p>7.1.7. Mercado de prueba</p> <p>7.1.8. Comercialización</p> <p>7.1.9. Aceleramiento del desarrollo del nuevo producto.</p> <p>7.2. Estrategia del ciclo de vida del producto</p> <p>7.2.1. Etapa de introducción</p> <p>7.2.2. Etapa de crecimiento</p> <p>7.2.3. Etapa de madurez</p> <p>7.2.4. Etapa de decadencia</p>

## UNIDAD 8 FIJACION DE PRECIOS

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>Al término de la unidad el alumno explicara los factores internos y externos que afectan las decisiones de determinación de precios de una empresa.</p> <p>Explicará la forma en la cual las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diferentes tipos de clientes y de situaciones</p>	<p>8. Concepto de precio.</p> <p>8.1. Factores Internos al fijar precios.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.1.1. Objetivos de marketing.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.1.2. Estrategias para la mezcla de marketing.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.1.3. Costos</p> <p style="padding-left: 20px;">8.1.4. Consideraciones Organizacionales.</p> <p>8.2. Factores Externos</p> <p style="padding-left: 20px;">8.2.1. Naturaleza del mercado y de la demanda.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.2.2. Costos, precios y oferta de los consumidores.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.2.3. Otros factores externos</p> <p>8.3. Formas de Fijar los Precios.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.3.1. Fijación de Precios basada en el Costo</p> <p style="padding-left: 40px;">8.3.2. Fijación de precios basada en valor</p> <p style="padding-left: 40px;">8.3.3. Fijación de Precios basada en la competencia.</p> <p>8.4. Estrategias para la fijación de Precios para nuevos productos.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.4.1. Fijación de precios para explotar las capas superiores de mercado.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.4.2. Fijación de precios para penetrar en el mercado.</p> <p>8.5. Estrategias par la fijación de precios para la mezcla de productos.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.5.1. Fijación de precios de la línea de productos</p> <p style="padding-left: 20px;">8.5.2. Fijación de precios para un producto opcional.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.5.3. Fijación de precios para un producto cautivo.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.5.4. Fijación de precios para subproductos</p> <p style="padding-left: 20px;">8.5.5. Fijación de precios de un paquete de productos.</p> <p>8.6. Estrategia de ajuste de precios.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.6.1. Fijación de precios de descuento y de compensación.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.6.2. Fijación segmentada de precios.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.6.3. Fijación Psicológica de precios.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.6.4. Fijación promocional de precios</p> <p style="padding-left: 20px;">8.6.7. Fijación geográfica de precios</p> <p style="padding-left: 20px;">8.6.8. Fijación Internacional de Precios.</p> <p>8.7. Cambio en el Precio</p> <p style="padding-left: 20px;">8.7.1. Iniciación de cambios en los precios.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.7.2. Respuesta a cambio en el precio.</p> <p>8.8. Política Pública y Fijación de Precios.</p>

**UNIDAD 9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA.**

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>Al finalizar la unidad el alumno comprenderá el concepto de logística y canales de distribución. Explique lo que es un canal de distribución y los diferentes tipos de intermediarios. Explique por qué las empresas utilizan canales de distribución.</p> <p>Analizar las funciones que realizan los canales.</p> <p>Comprenda los aspectos básicos de la administración de canales de distribución.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>9. Concepto de Canal de Distribución.</li><li>9.1. Importancia</li><li>9.2. Naturaleza de los canales de distribución.<ul style="list-style-type: none"><li>9.2.1. Funciones del Canal de Distribución.</li><li>9.2.2. Numero de Niveles del Canal.</li></ul></li><li>9.3. Comportamiento y Organización del Canal.<ul style="list-style-type: none"><li>9.3.1. Comportamiento del Canal.</li><li>9.3.2. Sistemas Verticales de Marketing.</li><li>9.3.3. Sistemas Horizontales de Marketing.</li><li>9.3.4. Sistemas híbridos de Marketing.</li></ul></li><li>9.4. Decisiones sobre el diseño del Canal.<ul style="list-style-type: none"><li>9.4.1. Análisis de las necesidades de servicio de los consumidores.</li><li>9.4.2. Establecimiento de los Objetivos del Canal.</li><li>9.4.3. Identificación de las principales alternativas.</li><li>9.4.4. Evaluación de las Alternativas.</li><li>9.4.5. Diseño de Canal Internacional.</li></ul></li><li>9.5. Decisiones sobre la Administración del canal</li><li>9.6. Logística y Administración de la cadena de abastos.<ul style="list-style-type: none"><li>9.6.1. Naturaleza e Importancia de la Logística.</li><li>9.6.2. Objetivos del Sistema de logística.</li><li>9.6.3. Principales Funciones de Logística.</li></ul></li><li>9.7. Administración integrada de la cadena de abasto.</li></ul>

**UNIDAD 10 COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.  
PUBLICIDAD PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS.**

Objetivos específicos:	Contenido:
<p>Al finalizar la unidad el alumno será capaz de establecer las diferencias y relaciones entre publicidad, promoción y relaciones públicas, así como su utilidad en una compañía publicitaria.</p> <p>Definir las herramientas de promoción y analizar los factores que se deben tomar en cuenta en la mezcla promocional.</p> <p>Describir y explicar las principales decisiones que implica el desarrollo de un programa publicitario.</p> <p>Explicar como se desarrollan e implementan las campañas de promoción de ventas.</p>	<p><b>UNIDAD X</b></p> <p>10. Introducción.</p> <p>10.1. La mezcla de comunicaciones de marketing.</p> <p>10.2. Establecimiento de la mezcla total de comunicaciones</p> <p>10.3. Publicidad.</p> <p>10.3.1. Establecimiento de los objetivos publicitarios.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.3.2. Establecimiento del presupuesto publicitario</p> <p style="padding-left: 20px;">10.3.3. Desarrollo de una estrategia publicitaria.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.3.4. Evaluación de la publicidad.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.3.5. Consideraciones en materia de publicidad.</p> <p>10.4. Promoción de Ventas.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.4.1. Objetivos de la Promoción de Ventas.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.4.2. Herramientas para la Promoción de Ventas.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.4.3. Desarrollo del Programa de Promoción de Ventas.</p> <p>10.5. Relaciones Públicas.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.5.1. Principales Actividades de Relaciones Públicas.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.5.2. Propaganda</p> <p style="padding-left: 20px;">10.5.3. EL Proceso de Relaciones Públicas.</p> <p style="padding-left: 20px;">10.5.4. Principales herramientas de las Relaciones Públicas de Mercadotecnia.</p>

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA :**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ª Edición Ed. Prentice Hall, México 2003.
2. W. j. Stanton, M. J. Etzel, B.J. Walter, Fundamentos de Marketing. 13ª Edición Ed. Mc. Graw Hill., México 2004

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

1. Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing 8ª Ed., Editorial Prentice Hall
2. Stanton, Etzel, Mc Graw Hill Fundamentos de Marketing,
3. Laura Fischer Mercadotecnia, , Ed. Mc. Graw Hill.
4. Lamb Hair Mc Daniel Marketing, Cuarta Edición, Editorial Thomson
5. Rolando Arellano, Marketing Enfoque América Latina, 2000
6. E. Jerame McCorthy, William D. Perreault Jr., Marketing un enfoque Global
7. Kerin Hortly, Berkowitz Rudelius, Marketing, 2006