

Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas
Modalidad No Escolarizada

Programa de Estudios

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
--

CLAVE DE LA ASIGNATURA LMV107

CICLO PRIMER SEMESTRE

CRÉDITOS 5	HORAS FRENTE A DOCENTE 0	HORAS INDEPENDIENTES 80
----------------------	------------------------------------	-----------------------------------

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura el alumno:

Explicará los conceptos fundamentales aplicables a la mercadotecnia, analizando los alcances y características de las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción. Del mismo modo, analizará la importancia del adecuado diseño de los planes y estrategias de mercadotecnia.

CONOCIMIENTOS PREVIOS DE LA ASIGNATURA

Saberes:

- Contexto empresarial
- Estructura de las organizaciones
- Funciones de las áreas de las organizaciones

Técnicos:

- Manejo de herramientas informáticas.
- Uso de Internet y navegadores.
- Herramientas tecnológicas para la formación virtual.
- Uso de paquetería de oficina.

ASIGNATURAS RELACIONADAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Introducción a la investigación comercial y de mercados ● Estrategias de segmentación del consumidor final ● Inteligencia de mercados ● Estrategia comercial ● Publicidad y Relaciones Públicas ● Investigación y análisis del consumidor ● Administración de relaciones con el cliente ● Diseño de Marca

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DOCENTE	
Preparación Académica	<ul style="list-style-type: none"> ● Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Mercadotecnia Internacional, Negocios Internacionales. ● 5 años ● 5 años ● Misma área
Experiencia docente	
Experiencia profesional	
Formación profesional	

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA
<p>Presentación de la asignatura</p> <p>La asignatura de fundamentos de la mercadotecnia es todo aquello que comprende el estudio acerca de cómo es el comportamiento de los consumidores, cuáles son las alcances que hoy en día tiene la mercadotecnia, es por ello que la mercadotecnia se debe de entender como una ciencia que busca satisfacer las necesidades de las personas mediante el espacio que existe entre productores y consumidores.</p>
<p>Propósito</p> <p>Dar a conocer al alumno cuál es el concepto de mercadotecnia, como esta ciencia ha ido evolucionando, los servicios y productos que esta disciplina ofrece, cuáles son las cuatro p's, que es una marca y lo que implica la misma, por último los medios de comunicación, para que el alumno cuente con los conceptos necesarios para que pueda analizar de manera eficaz la importancia que tiene un diseño de ventas y las estrategias para entender al consumidor.</p>

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 1**Propósito**

Al finalizar la unidad el alumno conocerá qué es la mercadotecnia, como ha ido evolucionando, cuáles son los servicios y productos con los que cuenta, entenderá como funciona el ciclo de vida de un producto y las cuatro p's.

Contenido**Unidad 1. Mercadotecnia.**

- Concepto y evolución.
- Producto, precio, plaza y promoción.
- Servicios y productos.
 - Clasificación de productos.
- Ciclo de vida de los productos.
- Las cuatro p's de la mercadotecnia.
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 2**Propósito**

Al finalizar la unidad el alumno reconocerá que es una marca y cuáles son los elementos que la componen, logrará comprender lo que es un slogan, un jingle y lo que es un logo con características de cada una de ellas.

Contenido**Unidad 2. Marca**

- Concepto de marca.
- Elementos de la marca.
- Slogan.
- Jingle.
- Logo.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 3

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno conocerá e implementará los canales de distribución que se utilizan, cómo se dividen, los diferentes tipos de mercado, la importancia que tiene cada una, la segmentación de mercado y sus beneficios.

Contenido

Unidad 3. Distribución y Mercados

- Distribución
 - Canales.
 - Minoristas.
 - Mayoristas
 - Detallistas.
- Mercados.
 - Definición e importancia.
 - Mercado meta, potencial, real.
 - Segmentación de mercados.
 - Beneficios de la segmentación de mercados.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 4

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno conocerá el funcionamiento de la promoción y la publicidad, lo que implica la comunicación para la mercadotecnia y los diferentes medios de comunicación que hoy en día se utilizan para llegar al consumidor.

Contenido

Unidad 4. Promoción y Publicidad

- Definición de promoción.
- Promoción de ventas.
- Comunicación.
- Medios de comunicación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE

- Ensayo
- Cuestionario
- Exposición Teórica
- Esquema

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE INDEPENDIENTES

- Mapa Conceptual
- Cuadro Sinóptico
- Esquemas
- Ensayos
- Foros
- Diagrama de flujo
- Cuadro comparativo
- Resumen
- Resumen Ilustrado
- Mapa mental
- Glosario
- Cuestionario
- Crucigrama
- Relación de Columnas
- Completar palabras

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

20%	Unidad 1
20%	Unidad 2
20%	Unidad 3
20%	Unidad 4
20%	Examen Final
100%	Total

Cada unidad estará conformada por:

40% Ejercicios

30% Producto de Aprendizaje Integral

30% Examen Unidad

INFORMACIÓN DOCUMENTAL RECOMENDADA

- Maubert Viveros, C. (2006). Mercadotecnia (1st ed.). México: Trillas.
- Olivera Rivarola, I. & Zapata, L. (1973). Mercadotecnia (1st ed.). Lima: La Biblioteca.
- Chávez, G. (1989). La comunicación (1st ed.). Santa Cruz, CA.: Network Publications