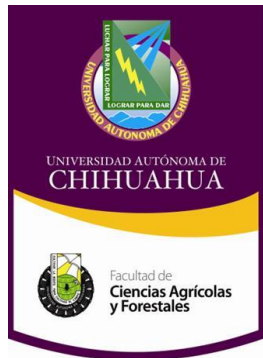


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA**



**UNIDAD ACADÉMICA:  
FACULTAD DE CIENCIAS  
AGRICOLAS Y FORESTALES**

**PROGRAMA DEL CURSO:  
MERCADOTECNIA**

<b>DES:</b>	AGROPECUARIA
<b>Programa(s) Educativo(s):</b>	MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS
<b>Tipo de materia (Obli/Opta):</b>	
<b>Clave de la materia:</b>	MPAG530
<b>Semestre:</b>	
<b>Área en plan de estudios (B, P, E):</b>	
<b>Créditos:</b>	4
<b>Total de horas por semana:</b>	4
<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	4
<i>Laboratorio o Taller:</i>	0
<i>Prácticas:</i>	
<i>Trabajo extra-clase:</i>	2
<b>Créditos Totales:</b>	6
<b>Total de horas semestre (4x 16 sem):</b>	64 Horas
<b>Fecha de actualización:</b>	Febrero 2016
<b>Autores</b>	M.A. Jeronima Antonieta Perez Ph.D. Jose Eduardo Magaña Magaña

**Fundamentación pedagógica:**

El entorno actual de mercado está globalizado y en constante cambio. El avance tecnológico en la industria, las tecnologías de información y los medios electrónicos han transformando a los consumidores, haciéndolos más informados, exigentes y más selectivos y complejos en sus decisiones de compra, todo este es un contexto en el que se encuentra inmerso el estudiante de los Agronegocios.

Existe una alta competencia entre las empresas por atraer la atención de los consumidores, identificando sus clientes, su perfil demográfico y socioeconómico, sus necesidades, deseos, hábitos de consumo y motivos de compra. La mercadotecnia es la disciplina que ayuda a los agronegocios a definir su mercado meta y a planificar sus estrategias encaminadas a cumplir sus objetivos.

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, y actitudes desarrollados en las diferentes áreas de la organización por lo cual al complementarlo con el desarrollo de su estructura cognitiva, conceptos y hechos prácticos se encuentran con mayor preparación para la toma de decisiones que le confiere.

**Propósito del curso :**

Al finalizar el curso el estudiante debe ser capaz de comprender el entorno del mercado y aplicar el proceso de la mercadotecnia identificando necesidades, gustos, preferencias, segmentos de mercado, estrategias de posicionamiento, técnicas de recolección y análisis de información del mercado meta para optimizar la toma de decisiones mediante el diseño de estrategias de mercadotecnia orientadas a elaborar un plan de mercadotecnia integral que conduzca a la empresa a la competitividad.

**Objetivos:**

- 1.- Introducir al alumno en los conceptos y la filosofía de Mercadotecnia.
- 2.- Dar a conocer las características y funcionamiento de la mercadotecnia desde una perspectiva sistémica.

- 3.- Que el alumno logre Identificar las técnicas y herramientas de análisis de información para la toma de decisiones en el ámbito de comercialización.
- 4.- Aportar los conocimientos requeridos para la operación correcta de la administración de la Mercadotecnia desde un punto de vista fundamentalmente estratégico que le permita realizar el diseño de un plan de mercadotecnia.
5. que el alumno elabore un plan de mercadotecnia.

<b>COMPETENCIAS</b> (Tipo y nombre de las competencias)	<b>DOMINIOS COGNITIVOS</b> (Objetos de aprendizaje, temas y subtemas)	<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
<p><b>Competencias básicas:</b> Solución de problemas. ✓ Dominio: 2,8,10 y 11. Trabajo en equipo y liderazgo. ✓ Dominio: 3,5,6,8 y 9 Comunicación. ✓ Dominio: 1-15 Sociocultural ✓ Dominio: 1,7 y 11</p> <p><b>Competencias profesionales:</b> Uso y operación de herramienta y equipo ✓ Dominio: 1 Manejo de sistemas de producción ✓ Dominio: 2 y 3 Innovación y Transferencia de Tecnología ✓ Dominio: 4y 6</p> <p><b>Competencias específicas:</b> Plan estratégico empresarial ✓ Dominio: 1, 2, 3 y 6</p>	<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 1</b> <b>Aspectos generales de la mercadotecnia</b></p> <p>1.1 Concepto y Evolución de la mercadotecnia. 1.2 La función de la mercadotecnia en el desarrollo económico. 1.3 Mercadotecnia y creación de necesidades. 1.4 Ventas versus Mercadotecnia. 1.5 Tendencias actuales de la mercadotecnia y su función en la empresa.</p>	<p>1.1 Define el marketing y explica el proceso de marketing. 1.2 Describe la principales funciones de la mercadotecnia en la economía 1.3 Explica la importancia de entender a los clientes y al mercado, e identifica los conceptos centrales de la creación de necesidades y satisfacción del cliente. 1.4 Identifica los elementos clave de una estrategia de marketing orientada a los clientes. 1.5 Describe y ejemplifica las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama de la mercadotecnia.</p>
<p><b>Competencias básicas:</b> Solución de problemas. ✓ Dominio: 1-11 Trabajo en equipo y liderazgo. ✓ Dominio: 1-10 Emprendedor ✓ Dominio: 1-13 Comunicación. ✓ Dominio: 1-15 Sociocultural ✓ Dominio: 1-12</p> <p><b>Competencia profesional:</b> Uso y operación de herramienta y equipo ✓ Dominio: 1 Manejo de sistemas de producción ✓ Dominio: 2 y 3 Innovación y Transferencia de Tecnología ✓ Dominio: 3- 6 Administración estratégica de los recursos. ✓ Dominio: 1-4</p>	<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 2</b> <b>Análisis del entorno de la mercadotecnia (Demanda y naturaleza del mercado)</b></p> <p>2.1 El macro ambiente de la empresa • El entorno demográfico • El ambiente económico • El entorno tecnológico • El entorno político-legal • El entorno cultural 2.2 Fuerzas ambientales en un mundo de comercio electrónico 2.3 Conceptualización, Análisis y medición de la demanda 2.4 Previsión de la demanda futura 2.5 Concepto y clasificación de los mercados • El mercado de bienes de consumo • El mercado de bienes industriales • El mercado de bienes de servicios</p>	<p>2.1 Analiza, Describe y explica las fuerzas del entorno que influyen en la capacidad de la empresa para atender a sus clientes 2.1 Explica y discute cómo los cambios en los diversos entornos afectan las decisiones de marketing. 2.2 Describe las características de las fuerzas de influencia en el comercio electrónico 2.3 y 2.4 Describe y analiza los pronósticos de demanda en el mercado futuro</p>

<p><b>Competencia específica:</b> Política agropecuaria y forestal sustentable Dominio: 4-8 Cadenas de valor agropecuarias. ✓ Dominio: 1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado institucional y gubernamental</li> </ul> <p>2.5 El micro ambiente de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los proveedores</li> <li>• Intermediarios comerciales</li> <li>• Los clientes</li> <li>• La competencia</li> <li>• La empresa</li> </ul>	<p>2.5 Identifica, distingue y describe los principales mercados de influencia de la empresa</p> <p>2.5 Identifica las principales características de los factores de influencia del microambiente de la empresa</p> <p>2.5 Describe y justifica la importancia de analizar el microambiente de la empresa</p>
<p><b>Competencias básicas:</b> Solución de problemas. ✓ Dominio: 1-11 Trabajo en equipo y liderazgo. ✓ Dominio: 1-10 Comunicación. ✓ Dominio: 1-15 Sociocultural ✓ Dominio: 3,4,7,11 y 12 Emprendedor ✓ Dominio: 4, 5-13</p> <p><b>Competencia profesional:</b> Uso y operación de herramienta y equipo ✓ Dominio: 1 Manejo de sistemas de producción ✓ Dominio: 2 - 5 Innovación y Transferencia de Tecnología ✓ Dominio: 3- 6 Administración estratégica de los recursos. ✓ Dominio: 1-4 Desarrollo sustentable de los ecosistemas. ✓ Dominio: 7 y 8</p> <p><b>Competencia específica:</b> Política agropecuaria y forestal sustentable ✓ Dominio: 4-8 Cadenas de valor agropecuarias. ✓ Dominio: 1-3 Plan estratégico empresarial ✓ Dominio: 1-6 Estrategias de investigación Agropecuarias ✓ Dominio: 1-6</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 3</b> <b>Gestión de la información de mercadotecnia</b></p> <p>3.1 Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.</p> <p>3.2 Determinación de la información que se necesitará.</p> <p>3.3 Desarrollo de la información de marketing</p> <p>3.4 Registros internos</p> <p>3.5 Investigación de mercado</p> <p>3.6 Distribución y uso de la información de marketing</p> <p>3.7 Protección y defensa del consumidor</p>	<p>3.1 – 3.3 Describe el sistema de información de marketing y analiza sus componentes y Explica la importancia del sistema de información de marketing para entender al mercado y a los clientes</p> <p>3.4 Analiza los procedimientos de registros internos y explica cómo las empresas analizan y utilizan la información de marketing</p> <p>3.5 Comprende la importancia y función de la investigación de mercados *Explica los pasos del proceso de investigación de marketing</p> <p>3.6 Describe y explica los medios de distribución y el uso de la información.</p> <p>3.7 Comprende la importancia de la protección y defensa del consumidor</p>

<p><b>Competencias básicas:</b>  Solución de problemas.  ✓ Dominio: 1-11  Trabajo en equipo y liderazgo.  ✓ Dominio: 1-10  Emprendedor  ✓ Dominio: 1-13  Comunicación.  ✓ Dominio: 1-15  Sociocultural  ✓ Dominio: 1-12</p> <p><b>Competencia profesional:</b>  Uso y operación de herramienta y equipo  ✓ Dominio: 1  Manejo de sistemas de producción  ✓ Dominio: 2 y 3  Innovación y Transferencia de Tecnología  ✓ Dominio: 3- 6  Administración estratégica de los recursos.  ✓ Dominio: 1-4</p> <p><b>Competencia específica:</b>  Cadenas de valor agropecuarias.  ✓ Dominio: 1-3  Plan estratégico empresarial  ✓ Dominio: 1-6  Estrategias de investigación Agropecuarias  ✓ Dominio: 1-6</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 4</b>  <b>Comportamiento del consumidor</b></p> <p>4.1 Estudio del comportamiento del consumidor y las características del comportamiento de compra de las organizaciones  4.2 Factores que influyen en la decisión de compra individual y organizacional  4.3. El proceso de decisión de compra y de elección de marca individual y organizacional  4.4. Modelos sobre el comportamiento del consumidor  4.5. Factores que afectan la conducta del consumidor  4.6. El proceso de decisión del comprador para nuevos productos</p>	<p>4.1 Define el mercado de consumo y los factores principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y las organizaciones.</p> <p>4.3 Identifica, analiza y describe los factores y las etapas del proceso de la decisión de compra.</p> <p>4.4 Comprende los diferentes modelos del comportamiento de compra del consumidor</p> <p>4.6 Describe el proceso de adopción y difusión de nuevos productos</p>
<p><b>Competencias básicas:</b>  Solución de problemas.  ✓ Dominio: 1-11  Trabajo en equipo y liderazgo.  ✓ Dominio: 1-10  Emprendedor  ✓ Dominio: 1-13  Comunicación.  ✓ Dominio: 1-15  Sociocultural  ✓ Dominio: 1-12  Uso y operación de herramienta y equipo  ✓ Dominio: 1</p> <p><b>Competencia profesional:</b>  Uso y operación de herramienta y equipo  ✓ Dominio: 1  Manejo de sistemas de producción  ✓ Dominio: 2 y 3  Innovación y Transferencia de Tecnología  ✓ Dominio: 3- 6  Administración estratégica de los recursos.  ✓ Dominio: 1-4</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 5</b>  <b>Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva</b></p> <p>5.1 Segmentación del mercado  5.2 Procedimiento y requerimientos para una segmentación efectiva  5.3 Definición y selección del mercado objetivo  5.4 Posicionamiento y creación de ventajas competitivas.  5.5 Mapas de posicionamiento y aplicaciones del Marketing Territorial  5.6 Estrategias de posicionamiento  5.7 Selección y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento  5.8 Reposicionamiento  5.9 Pronóstico de la demanda futura  5.10 Presupuestos y análisis financieros</p>	<p>5.1 Identifica y describe los requerimientos y procedimientos de una segmentación de mercado.</p> <p>5.2 y 5.3 Conoce la importancia de segmentar un mercado para definir el mercado objetivo de la empresa.</p> <p>5.4 Enumera y describe los principales procedimientos para crear ventajas competitivas. Identifica los mapas de posicionamiento en marketing.</p> <p>5.6 Define las principales estrategia de marketing orientada hacia el cliente: segmentación, selección de mercado meta, diferenciación y posicionamiento de mercado.</p>

<p><b>Competencia específica:</b> Cadenas de valor agropecuarias. ✓ Dominio: 1-3 Plan estratégico empresarial ✓ Dominio: 1-6 Estrategias de investigación Agropecuarias ✓ Dominio: 1-6</p>		<p>5.7 Explica cómo las empresas identifican los segmentos atractivos del mercado y eligen una estrategia de cobertura de mercado.</p> <p>5.8 Analiza y describe cómo las empresas diferencian y reposicionan sus productos de máxima ventaja competitiva.</p> <p>5.9 y 5.10. Determina la demanda futura y su respectivo costo empleando pronósticos y análisis financieros.</p>
<p><b>Competencias básicas:</b> Solución de problemas. ✓ Dominio: 1-11 Trabajo en equipo y liderazgo. ✓ Dominio: 1-10 Emprendedor ✓ Dominio: 1-13 Comunicación. ✓ Dominio: 1-15 Sociocultural ✓ Dominio: 1-12 Uso y operación de herramienta y equipo ✓ Dominio: 1</p> <p><b>Competencia profesional:</b> Uso y operación de herramienta y equipo ✓ Dominio: 1 Manejo de sistemas de producción ✓ Dominio: 2 y 3 Innovación y Transferencia de Tecnología ✓ Dominio: 3- 6 Administración estratégica de los recursos. ✓ Dominio: 1-4</p> <p><b>Competencia específica:</b> Cadenas de valor agropecuarias. ✓ Dominio: 1-3 Plan estratégico empresarial ✓ Dominio: 1-6 Estrategias de investigación Agropecuarias ✓ Dominio: 1-6</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 6</b></p> <p><b>Mezcla de mercadotecnia</b> 6.1 Productos, servicios y estrategias. 6.2.Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida del producto 6.3.Factores, enfoques y estrategias de fijación de precios 6.4. Canales de mercadotecnia y cadenas de distribución. 6.5. Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y Técnicas de Ventas.</p>	<p>6.1 Conoce y aplica los elementos de la mezcla de mercadotecnia</p> <p>6.1 Define producto y las principales clasificaciones de los productos y servicios.</p> <p>6.1 Describe las decisiones que toman las empresas con respecto a sus productos y servicios, líneas de productos y mezclas de productos.</p> <p>6.1 Identifica las características del marketing de servicios</p> <p>6.1 Analiza la estrategia de marca</p> <p>6.2 Explica el desarrollo de ideas de nuevos productos. Enumera y define los pasos del proceso de desarrollo de nuevos productos y las principales consideraciones al gestionar este proceso. Describe las etapas del ciclo de vida del producto y cómo las estrategias de marketing cambian durante el mismo</p> <p>6.3 Identifica las tres principales estrategias de precios y comprende las percepciones de valor del cliente, los costos de la empresa y las estrategias de los competidores al fijar los precios.</p> <p>6.3 Identifica y define los otros importantes factores internos y externos que afectan las</p>

		<p>decisiones de precios de la empresa</p> <p>6.3 Describe las principales estrategias para fijar los precios de los nuevos productos. Explica cómo las empresas encuentran un conjunto de precios que maximiza las utilidades de la mezcla total del producto.</p> <p>6.3 Analiza los ajustes de precios en las empresas para tener en cuenta los diferentes tipos de clientes y de situaciones</p> <p>6.4 Analiza las funciones de los canales de marketing</p> <p>6.4 Explica cómo las empresas seleccionan, motivan y evalúan a los miembros del canal. Analiza la naturaleza y la importancia de la logística de marketing y la gestión integrada de la cadena de suministro</p> <p>6.4 Explicar el rol de los minoristas y mayoristas en el canal de distribución</p> <p>6.5 Define las principales herramientas de la mezcla promocional para comunicar el valor para el cliente.</p> <p>6.5 Analiza y Describe las decisiones principales implicadas en el desarrollo de un programa de publicidad.. Analiza el papel de los vendedores de una empresa en la creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones con ellos.</p> <p>6.5 Identifica y explicar los pasos principales de la administración de la fuerza de ventas. Analiza el proceso de venta personal y Explica cómo se desarrollan e implementan las campañas de promoción de ventas</p>
--	--	--

<p><b>Competencias básicas:</b>  Solución de problemas.  ✓ Dominio: 1-11  Trabajo en equipo y liderazgo.  ✓ Dominio: 1-10  Emprendedor  ✓ Dominio: 1-13  Comunicación.  ✓ Dominio: 1-15  Sociocultural  ✓ Dominio: 1-12  Uso y operación de herramienta y equipo  ✓ Dominio: 1</p> <p><b>Competencia profesional:</b>  Uso y operación de herramienta y equipo  ✓ Dominio: 1  Manejo de sistemas de producción  ✓ Dominio: 2 y 3  Innovación y Transferencia de Tecnología  ✓ Dominio: 1- 6  Administración estratégica de los recursos.  ✓ Dominio: 1-4</p> <p><b>Competencia específica:</b>  Cadenas de valor agropecuarias.  ✓ Dominio: 1-3  Plan estratégico empresarial  ✓ Dominio: 1-6  Estrategias de investigación Agropecuarias  ✓ Dominio: 1-6</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 7</b>  <b>Planeación estratégica de marketing</b></p> <p>7.1 Planificación estratégica  7.2 Diseño de la cartera de negocios  7.3 Matriz de expansión de productos/mercados  7.4 Análisis de la competencia  7.5 La responsabilidad social y la ética del marketing  7.6 Evaluación y administración del rendimiento de marketing  7.7 Plan de marketing</p>	<p>7.1 Explica la planeación estratégica de la empresa.</p> <p>7.2 Analiza cómo se diseñan las carteras de negocios de las empresas y desarrolla estrategias de crecimiento</p> <p>7.3 Diseña y aplica la matriz de perfil de competidores para identificar fortalezas y debilidades de los mismos.</p> <p>7.4 Identifica la competencia directa e indirecta y establece estrategias de marketing.</p> <p>7.5 Explica el rol del marketing en la planeación estratégica y su relación con la responsabilidad social y ética del marketing</p> <p>7.6 Selecciona la estrategia de ventaja competitiva más adecuada al marketing de la empresa.</p> <p>7.7 Elabora y evalúa un plan de mercadotecnia acorde a la dirección estratégica de la empresa desde un punto de vista ético, profesional y considerando la preservación del medio ambiente.</p>
---	--	--

<b>OBJETO DE APRENDIZAJE</b>	<b>METODOLOGIA</b> (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	<b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b>
<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 1</b> <b>Aspectos generales de la mercadotecnia</b></p> <p>1.1 Concepto y Evolución de la mercadotecnia. 1.2 La función de la mercadotecnia en el desarrollo económico. 1.3 Mercadotecnia y creación de necesidades. 1.4 Ventas versus Mercadotecnia. 1.5 Tendencias actuales de la mercadotecnia y su función en la empresa.</p>	<p>Exploración de conocimientos previos sobre mercadotecnia.</p> <p>Lectura comentada del capítulo 1 y 2. Método expositivo de los capítulos 3, 4 y 5</p> <p>Método de caso: Análisis de un caso integrador de manera participativa y comentarlo en plenaria para integrar las ideas más relevantes.</p>	<p>Entrega en físico un manuscrito de un párrafo de una cuartilla sobre sus conocimientos previos.</p> <p>Entrega un ensayo escrito en computadora de la lectura de la lectura 1.1 y 1. 2, donde describe el concepto y proceso de la mercadotecnia según su función en el desarrollo económico.</p> <p>1.3 Entrega un CD que contenga un archivo con el dibujo y explicación de un cuadro comparativo donde señala las características principales de la función de ventas y mercadotecnia según la creación de necesidades y satisfacción del cliente.</p> <p>1.5 Entrega por escrito (elaborado en formato de power point o Word) un marco conceptual en el que señala las tendencias de la mercadotecnia y las funciones que le corresponden en la empresa.</p> <p>Entrega vía correo electrónico en power point un archivo que contenga la exposición de alternativas de solución a los casos presentados en clase y los comenta para su discusión en el aula.</p>
<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 2</b> <b>Análisis del entorno de la mercadotecnia (Demanda y naturaleza del mercado)</b></p> <p>2.1 El macro ambiente de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El entorno demográfico</li> <li>• El ambiente económico</li> <li>• El entorno tecnológico</li> <li>• El entorno político-legal</li> <li>• El entorno cultural</li> </ul> <p>2.2 Fuerzas ambientales en un mundo de comercio electrónico 2.3 Conceptualización, Análisis y medición de la demanda</p>	<p>Técnica QQQ Técnica expositiva conceptual y procedimental y explicación de solución de casos. Plenaria con lluvia de ideas y explicación con lecturas comentadas.</p> <p>2.1 Mediante trabajo en equipo elabora una exposición de un mapa conceptual del capítulo 1 (el macroambiente de la empresa) según el subtema asignado.</p> <p>2. 2. Realiza de forma individual la lectura del capítulo. Comenta tu análisis con tus compañeros de equipo y elabora un resumen con las ideas principales.</p>	<p>Entrega un escrito en computadora formato Word de la técnica QQQ</p> <p>2.1 Entrega un CD que contenga los documentos en PowerPoint de la exposición de todos los equipos de trabajo.</p> <p>2.2 Entrega un trabajo escrito en un documento de Word (vía electrónica) y con bitácora de participación en clase.</p>



<p>2.6 Previsión de la demanda futura</p> <p>2.7 Concepto y clasificación de los mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado de bienes de consumo</li> <li>• El mercado de bienes industriales</li> <li>• El mercado de bienes de servicios</li> <li>• El mercado institucional y gubernamental</li> </ul> <p>2.6 El micro ambiente de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los proveedores</li> <li>• Intermediarios comerciales</li> <li>• Los clientes</li> <li>• La competencia</li> <li>• La empresa</li> </ul>	<p>2. 3. Elabora un resumen con ideas principales de las fuerzas de influencia del comercio electrónico</p> <p>2. 4. Realiza un análisis y solución de casos.</p> <p>2.5. Elabora un mapa mental con la interrelación de la clasificación de los mercados</p> <p>2. 6. Mediante el trabajo en equipo realiza el análisis y solución de un caso integrador relativo al análisis del microambiente y lo expone frente a grupo.</p>	<p>2.3 Entrega resumen por escrito en un documento en Word vía electrónica en tiempo y forma.</p> <p>2.4 Entrega por escrito la solución de casos en un documento en Word vía electrónica en tiempo y forma</p> <p>2.5 Entrega mapa mental y descripción de éste en un documento de Word.</p> <p>2.6 Entrega un trabajo escrito en un documento de ppt y evaluación de rubrica.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 3</b></p> <p><b>Gestión de la información de mercadotecnia</b></p> <p>3.1 Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.</p> <p>3.2 Determinación de la información que se necesitará.</p> <p>3.3 Desarrollo de la información de marketing</p> <p>3.4 Registros internos</p> <p>3.5 Investigación de mercado</p> <p>3.6 Distribución y uso de la información de marketing</p> <p>3.7 Protección y defensa del consumidor</p>	<p>Técnica expositiva y lectura comentada con análisis de casos y dinámicas de grupo.</p> <p>3.1 -3.3 Elabora un ensayo en el que se incluye la importancia del SIM con respecto al mercado y los clientes así como la descripción del sistema analizando sus componentes.</p> <p>3.4 Lectura comentada con dinámica (Descripción robada) sobre los registros internos de información de mercadotecnia</p> <p>3.5 Técnica expositiva del tema investigación de mercados y elaboración de análisis de casos mediante la técnica UVE</p> <p>3.6 Aplicar técnica de lluvia de ideas con previa lectura del tema. Elabora un resumen de la importancia de la distribución y uso de la información</p> <p>3.7 Elabora un mapa conceptual en equipos de trabajo sobre el tema protección y defensa del consumidor</p>	<p>3.1 -3.3 Entrega en físico de ensayo de dos cuartillas a doble espacio en hoja tamaño carta letra arial 12.</p> <p>3.4 Entrega de un resumen elaborado en equipo con los principales puntos a considerar en los registros internos así como también de la utilización de la información de marketing.</p> <p>3.5 Entregar un escrito con los resultados de los análisis de casos utilizando la técnica UVE.</p> <p>3.6 Entrega de un resumen elaborado individualmente con en el que explica los medios de distribución y el uso de la información</p> <p>3.7 Entrega de un mapa conceptual de manera individual vía electrónica en formato de ppt con los principales puntos a considerar en el tema protección y defensa del consumidor</p>

<p align="center"><b>OBJETO DE ESTUDIO 4</b></p> <p><b>Comportamiento del consumidor</b></p> <p>4.1 Estudio del comportamiento del consumidor y las características del comportamiento de compra de las organizaciones</p> <p>4.2 Factores que influyen en la decisión de compra individual y organizacional</p> <p>4.3. El proceso de decisión de compra y de elección de marca individual y organizacional</p> <p>4.4. Modelos sobre el comportamiento del consumidor</p> <p>4.5. Factores que afectan la conducta del consumidor</p> <p>4.6. El proceso de decisión del comprador para nuevos productos</p>	<p>Lectura comentada con técnica expositiva y lluvia de ideas.</p> <p>4.1 A través de la técnica de corrillos elaborar un resumen destacando los aspectos más importantes.</p> <p>4.2 Elaborar un cuadro de doble entrada incluyendo las coincidencias en los factores</p> <p>4.3 Elabora en equipos un mapa conceptual utilizando y describiendo los factores y etapas del proceso de decisión de compra</p> <p>4.4. Realiza un ensayo de los diferentes modelos sobre el comportamiento del consumidor integrando un cuadro de doble entrada que incluya las características de los principales modelos</p> <p>4.5 Mediante lectura previa se comenta en clase a través de lluvia de ideas</p> <p>4.6 Elabora un ensayo del proceso de adopción y difusión de nuevos productos</p>	<p>4.1 Entregar resumen en equipo por escrito y exponerlo ante el grupo.</p> <p>4.2 Entrega cuadro por escrito al terminar la clase</p> <p>4.3 Entrega del mapa mental en formato ppt vía electrónica.</p> <p>4.4 Entrega del ensayo por escrito en físico</p> <p>4.5 Registro de apuntes en su cuaderno de notas</p> <p>4.6 Entrega por vía electrónica el ensayo en formato de Word.</p>
<p align="center"><b>OBJETO DE ESTUDIO 5</b></p> <p><b>Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva</b></p> <p>5.1 Segmentación del mercado</p> <p>5.2 Procedimiento y requerimientos para una segmentación efectiva</p> <p>5.3 Definición y selección del mercado objetivo</p> <p>5.4 Posicionamiento y creación de ventajas competitivas.</p> <p>5.5 Mapas de posicionamiento y aplicaciones del Marketing Territorial</p> <p>5.6 Estrategias de posicionamiento</p> <p>5.7 Selección y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento</p> <p>5.8 Reposicionamiento</p> <p>5.9 Pronóstico de la demanda futura</p> <p>5.10 Presupuestos y análisis financieros</p>	<p>Lectura comentada, técnica expositiva y análisis de casos.</p> <p>5.1 Se indica la lectura previa para utilizar la técnica de preguntas guía</p> <p>5.2 Elabora un cuadro sinóptico</p> <p>5.3 Se utiliza la técnica de análisis de casos en equipos de trabajo.</p> <p>5.4 Elabora un mapa mental incluyendo los procedimientos y características de las ventajas competitivas.</p> <p>5.5 Elabora un resumen del capítulo con lectura comentada</p> <p>5.6 Elabora un ensayo del capítulo con lectura comentada</p> <p>5.7 Se utiliza la técnica expositiva en equipos de trabajo</p> <p>5.8 Se utiliza la técnica expositiva en equipos de trabajo</p> <p>5.9 y 5.10 se utiliza la técnica expositiva , ABP y análisis de casos</p>	<p>5.1 Entrega del esquema de preguntas guía formulada por escrito</p> <p>5.2 Entrega del cuadro sinóptico formulado por escrito vía electrónica.</p> <p>5.3 Entrega el caso solucionado por escrito en físico, exponiendo los motivos de la solución que dieron al mismo</p> <p>5.4 Entrega en físico del mapa mental de forma individual incluyendo los procedimientos y características de las ventajas competitivas.</p> <p>5.5 Entrega vía electrónica del resumen en formato Word.</p> <p>5.6 Entrega vía electrónica del ensayo en formato Word con al menos tres citas bibliográficas</p> <p>5.7 y 5.8 Entrega un CD que contenga los documentos en PowerPoint de la exposición de todos los equipos de trabajo.</p> <p>5.9 y 5.10 Entrega vía correo electrónico en Word un archivo que contenga las alternativas de solución a los casos y los comenta para su discusión en el aula.</p>

<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 6</b>  <b>Mezcla de mercadotecnia</b>          6.1 Productos, servicios y estrategias.          6.2.Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida del producto          6.3.Factores, enfoques y estrategias de fijación de precios          6.4. Canales de mercadotecnia y cadenas de distribución.          6.5. Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y Técnicas de Ventas.</p>	<p>Técnica expositiva, análisis de casos, lectura comentada y preguntas exploratorias.</p> <p>6.1 y 6.2 Se utiliza la técnica expositiva con preguntas exploratorias y análisis de casos          6.3 Elabora un mapa mental del capítulo          6.4 Utiliza la técnica expositiva          6.5 Elabora un ensayo con las principales características y procedimientos del tema</p>	<p>6.1 Entrega de un resumen en formato Word vía electrónica que incluya los aspectos señalados en resultados de aprendizaje.          6.2 Elabora los casos asignados en su cuaderno de notas          6.3 Entrega del mapa mental en formato ppt vía electrónica.          6.4 Entrega vía electrónica el documento en PowerPoint de la exposición del equipo de trabajo.          6.5 entrega del ensayo en formato Word vía electrónica</p>
<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 7</b>  <b>Planeación estratégica de marketing</b>          7.1 Planificación estratégica          7.2 Diseño de la cartera de negocios          7.3 Matriz de expansión de productos/mercados          7.4 Análisis de la competencia          7.5 La responsabilidad social y la ética del marketing          7.6 Evaluación y administración del rendimiento de marketing          7.7 Plan de marketing</p>	<p>Técnica expositiva, lectura comentada y método de proyectos</p> <p>7.1 Lectura comentada con técnica de lluvia de ideas</p> <p>Mediante la técnica expositiva y de análisis de casos se imparte el capítulo 7.2, 7.3 y 7.4.</p> <p>Técnica expositiva de los subtemas 7.5 y 7.6</p> <p>7.7 Actividad integradora en la que se diseña un plan de mercadotecnia.</p>	<p>7.1 Elabora apuntes en su cuaderno sobre la información analizada en clase.</p> <p>7.2 – 7.4 Entrega caso resuelto en formato escrito Word vía electrónica.          7.5 y 7.6 Elabora un resumen y un cuadro PNI en su cuaderno de notas          7.7 Entrega un CD que contenga los documentos en Word y PowerPoint de la exposición de todos los equipos de trabajo.</p>

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> (Bibliografía, direcciones electrónicas)	<b>EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES</b> (Criterios e instrumentos)
<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kotler &amp; Armstrong (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: 11ª Ed. Pearson.</li> <li>○ Stanton, Etzel y Walker (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México. 14 Ed. McGraw- Hill.</li> <li>○ Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</li> <li>○ Apuntes de la materia Mercadotecnia.</li> </ul>	<p>Entrega por escrito en un párrafo de una cuartilla sus conocimientos previos (10%)</p> <p>Entrega un ensayo escrito de la lectura del capítulo 1.1 y 1.2, (valor 15%)</p> <p>1.3 Entrega de CD con archivo donde señala las características principales de la función de ventas y mercadotecnia según la creación de necesidades y satisfacción del cliente. (valor 20%)</p> <p>1.5 Entrega de un marco conceptual de las tendencias de la mercadotecnia y las funciones que le corresponden en la empresa (valor 15%).</p> <p>Entrega vía correo electrónico del archivo de la solución del caso de estudio en power point.(10%)</p> <p>Exposición (actividad integradora) evaluada mediante rubrica (valor 30%).</p>
<p><b>OBJETO DE ESTUDIO 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kotler &amp; Armstrong (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: 11ª Ed. Pearson.</li> </ul>	<p>Entrega por escrito técnica QQQ de sus conocimientos previos (5%)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stanton, Etzel y Walker (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México. 14 Ed. McGraw- Hill.</li> <li>○ Kotler &amp; Keller (2006) Dirección de Marketing. México: 12ª Ed. Pearson</li> <li>○ Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</li> <li>✓ Apuntes de la materia Mercadotecnia.</li> </ul>	<p>2.1 Exposición (tema 1) evaluada mediante rubrica y entrega de cd (valor 15%)</p> <p>2.2 Entrega por escrito el resumen y participación activa y objetiva en clase (valor 15%)</p> <p>2.3 Elaboración de un resumen de máximo dos cuartillas (con entrega vía electrónica) (valor 10%)</p> <p>2.4 Elaboración de la solución de casos (con entrega vía electrónica) (valor 20%).</p> <p>2.5 Elaboración del mapa mental y descripción (valor 15%)</p> <p>2.6 Exposición evaluada mediante rubrica con entrega escrita del análisis de caso (valor 20%).</p> <p>Examen escrito (teórico- práctico, con 10 preguntas de teoría y al menos 5 casos prácticos) (valor 20%).</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 3.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kotler &amp; Armstrong (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: 11ª Ed. Pearson.</li> <li>○ Stanton, Etzel y Walker (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México. 14 Ed. McGraw- Hill.</li> <li>○ Malhotra (2008). Investigación de Mercados. México, 5ª Ed. Prentice Hall.</li> <li>○ Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</li> <li>○ Apuntes de la materia Mercadotecnia</li> </ul>	<p>3.1 -3.3 Entrega en físico de ensayo de dos cuartillas a doble espacio en hoja tamaño carta letra arial 12. (valor 10%)</p> <p>3.4 Entrega de un resumen elaborado en equipo con los principales puntos a considerar en los registros internos así como también de la utilización de la información de marketing. (valor 10%)</p> <p>3.5 Entregar un escrito con los resultados de los análisis de casos utilizando la técnica UVE. (valor 50%)</p> <p>3.6 Entrega de un resumen máximo dos cuartillas elaborado individualmente con en el que explica los medios de distribución y el uso de la información (valor 15%)</p> <p>3.7 Entrega de un mapa conceptual de manera individual via electrónica en formato de ppt con los principales puntos a considerar en el tema protección y defensa del consumidor (valor 15%)</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 4.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kotler &amp; Armstrong (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: 11ª Ed. Pearson.</li> <li>○ Stanton, Etzel y Walker (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México. 14 Ed. McGraw- Hill.</li> <li>○ Malhotra (2008). Investigación de Mercados. México, 5ª Ed. Prentice Hall.</li> <li>○ Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</li> </ul>	<p>4.1 Entregar resumen de una cuartilla en formato Word, en equipo por escrito y exponerlo ante el grupo (valor 10%).</p> <p>4.2 Entrega cuadro por escrito al terminar la clase (valor 10%).</p> <p>4.3 Entrega del mapa mental en formato ppt vía electrónica (valor 20%).</p> <p>4.4 Entrega del ensayo en formato word por escrito en físico con mínimo tres referencias bibliográficas (valor 25%).</p> <p>4.5 Registro de apuntes en su cuaderno de notas (valor 10%).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apuntes de la materia Mercadotecnia</li> </ul>	<p>4.6 Entrega por vía electrónica el ensayo en formato de Word con al menos tres referencias bibliográficas (valor 25%).</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 5.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kotler &amp; Armstrong (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: 11ª Ed. Pearson.</li> <li>○ Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. México, 8ª Ed. Prentice Hall.</li> <li>○ Porter (1982). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, Ed.CECSA.</li> <li>○ Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</li> <li>○ Apuntes de la materia Mercadotecnia</li> </ul>	<p>5.1 Entrega en físico formato Word del esquema de preguntas guía formulada por escrito (valor 10%).</p> <p>5.2 Entrega del cuadro sinóptico formulado por escrito en ppt vía electrónica. (valor 10%).</p> <p>5.3 Entrega el caso solucionado por escrito en físico, exponiendo los motivos de la solución que dieron al mismo (valor 15%).</p> <p>5.4 Entrega en físico en hoja de cuaderno el mapa mental de forma individual incluyendo los procedimientos y características de las ventajas competitivas (valor 5%).</p> <p>5.5 Entrega vía electrónica del resumen en formato Word (valor 5%).</p> <p>5.6 Entrega vía electrónica del ensayo en formato Word con al menos tres citas bibliográficas (valor 10%).</p> <p>5.7 y 5.8 Entrega un CD que contenga los documentos en PowerPoint de la exposición de todos los equipos de trabajo (valor 15%).</p> <p>5.9 y 5.10 Entrega vía correo electrónico en word un archivo que contenga las alternativas de solución a los casos y los comenta para su discusión en el aula (valor 30%).</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 6.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kotler &amp; Armstrong (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: 11ª Ed. Pearson.</li> <li>○ Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. México, 8ª Ed. Prentice Hall.</li> <li>○ Stanton, Etzel y Walker (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México. 14 Ed. McGraw- Hill.</li> <li>○ Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</li> <li>○ Apuntes de la materia de Mercadotecnia</li> </ul>	<p>6.1 Entrega de un resumen en formato Word vía electrónica que incluya los aspectos señalados en resultados de aprendizaje (valor 15%).</p> <p>6.2 Elabora los casos asignados en su cuaderno de notas (valor 20%).</p> <p>6.3 Entrega del mapa mental en formato ppt vía electrónica (valor 15%).</p> <p>6.4 Entrega vía electrónica el documento en PowerPoint de la exposición del equipo de trabajo con evaluación mediante rubrica (valor 30%).</p> <p>6.5 Entrega del ensayo en formato Word vía electrónica (valor 20%).</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE ESTUDIO 7.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kotler &amp; Armstrong (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: 11ª Ed. Pearson.</li> <li>○ Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. México, 8ª Ed. Prentice Hall.</li> <li>○ Stanton, Etzel y Walker (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México. 14 Ed. McGraw- Hill.</li> <li>○ Guía y Secuencias de estudio de la materia Mercadotecnia.</li> <li>○ Apuntes de la materia de Mercadotecnia</li> </ul>	<p>7.1 Elabora apuntes en su cuaderno sobre la información analizada en clase (valor 10%).</p> <p>7.2 – 7.4 Entrega caso resuelto en formato escrito en Word vía electrónica (valor 25%).</p> <p>7.5 y 7.6 Elabora un resumen y un cuadro PNI en su cuaderno de notas (valor 25%).</p> <p>7.7 Entrega un CD que contenga los documentos en Word y PowerPoint de la exposición de todos los equipos de trabajo, con evaluación mediante rubrica (valor 40%).</p>

