

Licenciatura en Administración y Comercio
Modalidad No Escolarizada

Programa de Estudios

MERCADOTECNIA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA MERCADOTECNIA

CLAVE DE LA ASIGNATURA LAC102

CICLO PRIMER SEMESTRE

CRÉDITOS	HORAS FRENTE A DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES
5	0	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:

- Creatividad
- Conocimientos básicos de administración
- Conceptos básicos de comunicación
-

Técnicos:

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

ASIGNATURAS RELACIONADAS

- Innovación y Disrupción
- Gestión de Marca

- Radio, Televisión y Redes Sociales

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DOCENTE	
Preparación Académica	<ul style="list-style-type: none"> ● Licenciatura ● 5 años ● 5 años ● Misma área
Experiencia docente	
Experiencia profesional	
Formación profesional	

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

Presentación de la asignatura

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas y herramientas que buscan mejorar la comercialización de un producto o servicio. Para lograrlo se deben tomar en cuenta el producto, el precio, la plaza y la promoción e identificar la manera en la que influyen en los consumidores. Ya que los alumnos se están formando en el área de administración y comercio, requieren conocer las bases de la mercadotecnia, para comprender de mejor manera futuras asignaturas.

Propósito

Al finalizar la asignatura el alumno comprenderá los conceptos básicos relacionados con la mercadotecnia. identificará los procesos relacionados con estos conceptos, como la clasificación de productos, la segmentación del mercado y la comunicación de la marca con el cliente. Lo antes mencionado servirá como fundamentos para comprender futuras asignaturas.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 1

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno comprenderá el concepto de mercadotecnia y cómo ha evolucionado en los últimos años. Identificará los cuatro elementos de la mercadotecnia, así como la diferencia que existe entre servicios y productos. Por último será capaz de explicar el ciclo de vida de los productos.

Contenido

Unidad 1. Mercadotecnia.

- Concepto y evolución.
- Producto, precio, plaza y promoción.

- Servicios y productos.
- Clasificación de productos.
- Ciclo de vida de los productos.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 2

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno comprenderá el concepto de marca. Identificará los elementos que conforman a las marcas, así como las diferencias que existen entre Slogan, Jingle y Logo.

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 comprenderá los conceptos básicos relacionados con la distribución de productos. Entre estos conceptos se encuentran los canales de distribución y la diferencia entre mayoristas y minoristas. De igual manera identificará las características de los distintos tipos de mercado. Lo que lo llevará a comprender la segmentación de mercados y los beneficios que puede traer a una organización.

Contenido

Unidad 3. Distribución. Mercados.

- Canales.
- Minoristas.
- Mayoristas
- Detallistas.
- 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 comprenderá el concepto de promoción y la promoción de ventas. Identificará los elementos de la comunicación y los distintos medios de comunicación que existen.

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
- Quiz de Lectura
- 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.
- Chavez, G. (1989). La comunicacion (1st ed.). Santa Cruz, CA.: Network Publications.
- Olivera Rivarola, I. & Zapata, L. (1973). Mercadotecnia (1st ed.). Lima: La Biblioteca.