



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA**

Clave: 08MSU0017H

**ESCUELA DE ECONOMIA INTERNACIONAL**

**Clave: 08usu0030k**

PROGRAMA DEL CURSO:

**LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA**

**DES:** Escuela de Economía Internacional

**Programa(s) Educativo(s):** Maestría en  
Economía Empresarial

**Tipo de materia:**

**Clave de la materia:**

**Área en plan de estudios:**

**Créditos: 6**

**Total de Horas por Semana: 3**

**Total de horas en el Trimestre: 36**

**Clave y Materia requisito:**

**Objetivo General:**

**Propósitos del Curso:**

- El alumno adquirirá una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en las organizaciones y, será capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y desempeño en el mercado de una organización.

<p style="text-align: center;"><i>DOMINIOS COGNITIVOS.</i></p> <p style="text-align: center;">(Objetos de aprendizaje, temas y subtemas).</p>	<p style="text-align: center;"><b>EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO.</b></p> <p style="text-align: center;">(Por objetos de aprendizaje).</p>
<p><b>1. LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA</b></p> <p>1 .Naturaleza y radio de acción de la mercadotecnia.</p> <p>2.- Evolución de la mercadotecnia.</p> <p>3.- El concepto de Marketing</p> <p>4.- Implementación del concepto de mercadotecnia.</p>	<p>Conceptualiza el conocimiento de Mercadotecnia.</p> <p>Maneja estrategias de satisfacción de los Consumidores.</p>
<p><b>2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO</b></p> <p>1. Vigilancia ambiental</p> <p>2. Macroambiente externo</p> <p>3. Microambiente interno</p> <p>4. Ambiente interno</p> <p>5. Función de la investigación de mercados</p> <p>6. Sistemas de información de mercadotecnia</p> <p>7. sistemas de apoyo a las decisiones</p> <p>8. Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos</p> <p>9. Proyectos de investigación de mercados</p> <p>10. Inteligencia competitiva</p> <p>11. Cuestiones éticas en la inv. de mer.</p>	<p>Participa en la construcción de un sistema de información de mercadotecnia.</p> <p>Analiza e interpreta el medio ambiente de la mercadotecnia.</p> <p>Establece estrategias de mercadotecnia para los diferentes mercados.</p> <p>Expone los resultados de la</p>

12. Estado de la investigación de mercados	medición y pronósticos de la demanda de un mercado.
<p><b>3. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META.</b></p> <p>1.- El mercado de consumo</p> <p>2.- Toma de decisiones del consumidor</p> <p>3.- Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta</p> <p>4.- Segmentación de mercados</p> <p>5.- Consumidores finales y usuarios empresariales</p> <p>6.- Segmentación de mercados de consumidores</p> <p>7.-Posicionamiento</p> <p>8.- Pronóstico de la demanda de mercado</p>	Segmenta a un mercado de acuerdo a las necesidades y enfoque de las organizaciones.
<p><b>4. PRODUCTO</b></p> <p>1.Significado de producto</p> <p>2.- Clasificación de los productos</p> <p>3.- Importancia de la innovación de producto</p> <p>4.- Desarrollo de nuevos productos</p> <p>5.- Adopción y difusión del nuevo producto</p> <p>6.- organización para la innovación del producto</p>	Establece estrategias para el desarrollo de nuevos productos, de productos existentes; así como diseña marcas empaque y embalaje.

<p>7.- Mezcla de productos y línea de productos</p> <p>8.- Estrategia de la mezcla de productos</p> <p>9.- Ciclo de vida del producto</p> <p>10.- Obsolescencia planeada y moda</p> <p>12.- Marcas</p> <p>13.- Estrategias de manejo de marcas</p> <p>14.- Diseño, color y calidad</p>	
<p><b>5. PRECIO</b></p> <p>1.- Significado de precio</p> <p>2.- Importancia de precio</p> <p>3.-Objetivos de la asignación de precios</p> <p>4.-Factores que influyen en la determinación del precio</p> <p>5.- Asignación de precios sobre el costo mas margen de utilidad</p> <p>6.- Análisis de punto de equilibrio</p> <p>7.- Precios basados en el análisis marginal</p> <p>9.- Competencia de precios contra competencia de no precios</p> <p>10.- Estrategias de entrada en el mercado</p> <p>11.- Descuentos y rebajas</p> <p>12.- Estrategias geográficas de asignación de precios</p> <p>13.- Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios</p>	<p>Establece estrategias para la fijación de precios en distintas situaciones de mercados</p>
<p><b>6. DISTRIBUCIÓN</b></p> <p>1.- Intermediarios y canales de distribución</p> <p>2.- diseño de canales de distribución</p>	<p>Establece</p>

<p>3.- Selección de tipo de canal</p> <p>4.- Determinación de la intensidad de la distribución</p> <p>5.- Conflicto y control en los canales de distribución</p> <p>6.- Consideraciones legales en la administración de los canales.</p> <p>7.- Naturaleza e importancia de las ventas al detalle.</p> <p>8.- Detallistas clasificados por forma de propiedad.</p> <p>9.- Detallistas clasificados por estrategias de marketing.</p> <p>10.- Ventas al detalle extra tiendas.</p>	<p>estrategias para la distribución de productos en distintas situaciones de mercados.</p> <p>Participa en el diseño de estrategias de ventas.</p>
<p><b>7. PROMOCIÓN.</b></p> <p>1.- El papel de la promoción en la mercadotecnia</p> <p>2.- Métodos de promoción.</p> <p>3.- Comunicación integrada de mercadotecnia</p> <p>4.- El proceso de comunicación y la promoción.</p> <p>5.- Determinación de la mezcla de promoción.</p> <p>6.- El presupuesto de promoción.</p> <p>7.- Naturaleza de las ventas personales.</p> <p>8.- Cambio de patrones en las ventas personales.</p> <p>9.- Proceso de la venta personal.</p> <p>10.- Administración estratégica de la fuerza de ventas.</p> <p>11.- Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas.</p> <p>12.- Evaluación del desempeño de un vendedor.</p> <p>13.- Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.</p> <p>14.- Desarrollo de una campaña de publicidad.</p> <p>15.- Organización para la publicidad.</p> <p>16.- Promoción de ventas.</p> <p>17.- Relaciones publicas.</p>	<p>Establece estrategias para la mezcla promocional en distintas situaciones de mercados.</p> <p>Participa en el diseño de campañas publicitarias.</p>













8.2 Planeación estratégica de la empresa.																				
8.3 Planeación estratégica de Mercadotecnia.																				
8.4 Planeación estratégica de Mercadotecnia.																				
8.5 Planeación anual de mercadotecnia																				
8.6 Matriz BCG																				
8.7 Implantación en la administración de la mercadotecnia																				
8.8 Organización para la implantación																				
8.9 Seguimiento cabal de la postventa																				
8.10 Evaluación del desempeño de la mercadotecnia																				
8.11 Análisis del volumen de ventas y de la participación en el mercado																				
8.12 Análisis de costos de mercadotecnia																				
8.13 Uso de los resultados de los análisis de volumen y costos.																				
<b>Reconocimiento Final</b>																				

## **TEXTO BÁSICO**

STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing.

Ed. Mc. Graw Hill. 13 edición. México 2002.

KOTLER, ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing.

Ed. Prentice Hall. 4 Edición. México 1998

## **EVALUACIÓN**

2 Exámenes parciales (25% c/u)	50%
1 Trabajo Final	40%
Lecturas	10%