



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Administración 2003

Programa de Estudios:

Técnicas de Mercadotecnia



I. Datos de identificación

Licenciatura **Administración 2003**

Unidad de aprendizaje **Técnicas de Mercadotecnia** Clave **L30082**

Carga académica
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación
UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller
Seminario Taller
Laboratorio Práctica profesional
Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual
Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia
No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Contaduría 2003 Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

Contaduría 2003
Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010



II. Presentación

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la licenciatura en administración y tiene como objetivo formar profesionales con las capacidades de enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en mercadotecnia.

El curso de técnicas de mercadotecnia hace énfasis en la administración de productos, precios, canales de distribución, publicidad y promoción así como de la fuerza de ventas, reconociendo las diferentes estrategias que se pueden aplicar en cada caso en el proceso de comercialización de diversos productos.

Los conocimientos adquiridos se consideran bases firmes y contundentes para la adecuada administración de la mercadotecnia en una empresa.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar profesionales éticos con capacidad para enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en el campo de la administración con una visión estratégica, sentido humanista y aplicando las técnicas y herramientas administrativas bajo un enfoque sistemático en el manejo de recursos, con especial énfasis en el ser humano y su entorno.

Al término de la carrera el alumno:

Poseerá nuevos paradigmas de la ciencia administrativa como liderazgo participativo, trabajo en equipos interdisciplinarios y cultura de calidad.

Dispondrá de una formación que incluya conocimientos en disciplinas relacionadas con la administración, como informática, economía, ciencias sociales y el dominio de al menos un idioma extranjero, lo que le permitirá desarrollarse profesionalmente con una visión más amplia.

Manifestara un interés emprendedor para el diseño, creación y desarrollo de empresas.



Hará uso de sistemas de información para la toma de decisiones, apoyándose en tecnología informativa.

Visualizará la unidad productora de bienes y servicios como elemento básico del desarrollo económico, analizando las relaciones concretas entre los sistemas productivos y su entorno.

Poseerá valores éticos y humanísticos, vocación de servicio y sensibilidad a la sociedad y sensibilidad para detectar y proponer soluciones interdisciplinarias a los problemas económicos y sociales relacionados con su campo profesional.

Tendrá los conocimientos necesarios de su disciplina para desarrollarse en el entorno económico cada día más competitivo y globalizado.

Desarrollará la habilidad de autoaprendizaje y superación constante.

Objetivos del núcleo de formación:

Introducir y formar a los estudiantes en las ciencias y las disciplinas del conocimiento en donde se ubica la profesión de la administración.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Usar y aplicar los conocimientos y técnicas que le permitan determinar estrategias adecuadas sobre productos, precios, canales de distribución, promoción y publicidad; así como de ventas, que permitan optimizar la comercialización de productos y servicios en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1.

Objetivo: identificar los atributos de los bienes y servicios que influyen en la demanda de los mismos, así como también las etapas de su ciclo de vida de tal manera que permitan proponer lanzar al mercado un nuevo producto de acuerdo a un proceso formal

1.1 Definir los términos producto, línea de producto y mezcla de productos.



- 1.2 Distinguir las dimensiones de la mezcla de productos.
- 1.3 Clasificar los bienes y servicios de acuerdo a diferentes enfoques.
- 1.4 Analizar las características de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- 1.5 Describir los usos de las marcas en mercadotecnia.
- 1.6 Diferenciar las estrategias de marcas que podrían adoptarse para diversas empresas.
- 1.7 Identificar las funciones y tipos de empaque y etiqueta.
- 1.8 Describir las categorías de nuevos productos y explicar la importancia del desarrollo de los mismos.
- 1.9 explicar los pasos en el desarrollo de nuevos productos.
- 1.10 Explicar por qué algunos productos tienen éxito y otros fracasan.
- 1.11 Describir los grupos y Estructuras
- 1.12 Organizacionales que se usan para facilitar el
- 1.13 Desarrollo de nuevos productos.

Unidad 2.

Objetivo: Identificar los factores económicos que influyen en la determinación de precios y reconocer los diferentes modelos teóricos y prácticos para la fijación de los mismos.

- 2.1 Definir términos económicos que influyen en la fijación de precios:
 - Costos
 - Punto de equilibrio
 - Demanda elástica
 - Demanda inelástica
 - Ingresos
 - Oferta
 - Utilidad
- 2.2 Explicar diversos objetivos que se pueden tener en la fijación de precios.
- 2.3 Explicar la función que tiene la demanda en la fijación de precios.
- 2.4 Describir las estrategias de precios orientada los costos.



2.5 Demostrar la forma en la que las estrategias del ciclo de vida del producto, la distribución y la promoción afectan el precio.

2.6 Distinguir las características de las diferentes estrategias de precios:

- Psicológicos
- Geográficos
- Promocionales
- Discriminatorios
- Descuentos y bonificaciones

Unidad 3.

Objetivo: Reconocer la importancia de los canales de distribución en el proceso de comercialización de productos, identificando las dimensiones para su clasificación.

3.1 Explicar que es un canal de distribución y la razón por la que se justifican los intermediarios.

3.2 Describir las funciones y las actividades de los integrantes del canal de distribución.

3.3 Analizar las diferencias entre los canales de distribución de producto de consumo y los productos industriales.

3.4 Analizar los factores que influyen en la estrategia del canal:

- Del mercado
- Del producto
- Del productor

3.5 Describir los subsistemas del sistema de distribución física.

- Almacenamiento
- Manejo de materiales
- Control de inventarios
- Procesamiento de pedidos
- Transporte

3.6 describir las características de los diferentes tipos de intermediarios.

3.7 evaluar el impacto que en la actualidad tienen las técnicas de mercadotecnia directa.



3.8 describir la forma en la que operan las franquicias así como las ventajas que estas ofrecen.

Unidad 4.

Objetivo: Identificar lo diferentes componentes de una mezcla promocional y proponer estrategias sobre mensajes y medios publicitarios que permitan diseñar una campaña publicitaria.

- 4.1 Relacionar el proceso de la comunicación con la publicidad.
- 4.2 Analizar el efecto de la publicidad sobre la participación en el mercado, los consumidores, la lealtad a la marca, y la percepción de los atributos del producto.
- 4.3 Diferenciar los diferentes métodos promocionales. Describir el desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios.
- 4.4 Identificar los tipos de mensajes publicitarios más comunes.
- 4.5 Analizar las características de los diferentes medios publicitarios, señalando sus ventajas y desventajas.
- 4.6 Analizar las características de las diferentes estrategias promocionales.

Unidad 5.

Objetivo: identificar las características y tareas de un agente de ventas y las formas de determinar la magnitud adecuada para empresas determinadas, también reconocerá las formas para planear y organizar el trabajo de ventas y describir un procedimiento efectivo que permita reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, motivar y supervisar a la fuerza de ventas.

- 5.1 Definir los objetivos de ventas y el proceso de ventas.
- 5.2 Describir las funciones de la administración de ventas.
- 5.3 Analizar la estructura de la fuerza de ventas.
- 5.4 Explicar la contratación y capacitación de la fuerza de ventas.
- 5.5 Describir lo que es la compensación y estímulos de la fuerza de ventas.

VII. Sistema de Evaluación

Conocimientos 50% se acreditará con la presentación de exámenes escritos.

Habilidades 40% se acreditará con la presentación de trabajos escritos:

- proyecto sobre producto nuevo (15%)
- elaboración del mapa conceptual (5%)



- elaboración del mapa conceptual enfocado a canales de distribución Resolución de casos prácticos. (5%)
- diseñar un mensaje publicitario y resolución de casos prácticos (10%)
- elaboración del mapa conceptual sobre la administración de los Vendedores de la compañía y resolución de casos prácticos (5%)

Actitudes/valores la acreditación de actividades y valores se realizará en base a asistencia y Participación en el aula en cuanto a su:

- tolerancia, honestidad en la resolución de los casos de marcas comerciales, fomentar el respeto del trabajo por equipo en el caso lluvia de ideas para nuevos productos (2%)
- tolerancia en la resolución de casos de precios y fomentar el respeto en el trabajo por equipo. (2%)
- comportarse con tolerancia en la resolución de casos por equipo en relación a los canales de distribución (2%)
- comportarse con tolerancia en la resolución de casos por equipo en cuanto a la promoción

VIII. Acervo Bibliográfico

L. Sandhusen Richard, Mercadotecnia; Primera Edición, Editorial, Compañía Editorial Continental 002

W Lamb, Jr Charles; Hair, Joseph., Mc Danel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomon 2002

Kotler Philip, Armtrong Gary; Marketing; Octva Edición; Editorial Pearson Educación 2001

Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Thomson 2002.