

FD17



## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico – Administrativas  
División de Desarrollo Sustentable

### PROGRAMA DE MATERIA

Este programa es vigente hasta su próxima revisión. 07-07-05

#### Datos Generales

Nombre de la Materia	Clave	N° de Clases por Semana	Carrera	Semestre	Requisitos
Seminario de mercadotecnia	ACPSC - 139	2	Sistemas Comerciales	8°	ACPSC – 103 Mercadotecnia

#### Objetivo(s) General(es) de la Materia:

El estudiante profundizará los conceptos de Mercadotecnia I. Desarrollará la habilidad de seleccionar elementos apropiados según el producto o servicio para un plan de mercadotecnia integrado. A través del análisis de casos prácticos y la aplicación de conocimientos, el estudiante tendrá la habilidad de tomar decisiones con base en el análisis de información recopilada. Durante el semestre desarrollará un plan de mercadotecnia anual para un producto o servicio nacional incluyendo todos los aspectos requeridos.

Valores que fomenta y habilidades que desarrolla el curso:

**Valores:** Responsabilidad, disciplina, ética, integridad, coherencia

**Habilidades:** ser analíticos, razonamiento, búsqueda de información y datos, interpretación de datos, toma de decisiones

Perfil del Profesor :

Se recomienda un profesor con Maestría en Mercadotecnia o licenciatura y conocimientos y habilidades en el área de negocios con experiencia laboral en uno de las áreas de marketing, publicidad o administración.

Unidad Temática	Objetivo(s) por Unidad	Actividades de Aprendizaje	Bibliografía	Duración
<p><b>Unidad I.</b>  <b>El plan de mercadotecnia anual</b>            1.1 La relación entre un plan de negocios y el plan de mercadotecnia            1.2 Elementos en el plan            1.2.1 La Misión            1.2.2 Los Objetivos            1.2.3 El producto            1.2.4 El precio            1.2.5 Plaza            1.2.6 Promoción            1.2.7 Mercado meta            1.2.8 Las Estrategias            1.2.9 Las Tácticas            1.2.10 El presupuesto            1.2.11 Control o evaluación            1.3 El Análisis matricial            1.3.1 FODA y sus varias aplicaciones para las decisiones gerenciales            1.3.2 El ciclo de vida            1.3.2.1 del negocio            1.3.2.2 del producto            1.3.2.3 de la industria            1.3.2.4 y utilidades            1.3.3 y matriz BCG            1.3.3 Los 5 esfuerzos de Porter            1.4 El concepto de segmentación            1.4.2 Aplicado a Mercados            1.4.3 Aplicado a</p>	<p>Profundizará conocimientos de la clase de Mercadotecnia I</p> <p>Enseñar los elementos imprescindibles en un plan general</p> <p>Enseñar el uso apropiado de las matrices y los problemas potenciales</p>	<p>Búsqueda por internet y análisis de varios planes y comparaciones de ellos entre equipos</p> <p>Lecturas sobre los matrices utilizados en la toma de decisiones de mercadotecnia            Casos prácticos de segmentación</p> <p>Aplicando las matrices, analizará el entorno de la competencia y productos asignados y discutirá con el grupo los hallazgos</p>	<p>1,2,5</p>	<p>16 horas</p>

<p>1.4.4 Productos Aplicado Consumidores</p>	<p>Comprensión de las diferencias destacadas de un plan para ONG y un negocio</p>	<p>Búsqueda de información sobre las características de éstas</p>		
<p>1.5 Un plan de mercadotecnia y organizaciones no lucrativas (ONG)</p>				

Unidad Temática	Objetivo(s) por Unidad	Actividades de Aprendizaje	Bibliografía	Duración
<p><b>Unidad II.- Decisiones sobre el producto o servicio y precios</b></p> <p>2.1 El producto y la competencia</p> <p>2.2 El concepto de servicio como producto</p> <p>2.3 Diferenciación y su importancia</p> <p>2.3.1 Estrategias de diferenciación</p> <p>2.3.2 Presentación del producto y elementos del plan de mercadotecnia</p> <p>2.4 Fijación del precio</p> <p>2.4.1 La demanda y el precio</p> <p>2.4.2 El precio relacionado con costos y utilidades</p> <p>2.4.3 Estrategias de precio y los consumidores</p> <p>2.4.4 y los consumidores</p>	<p>Ampliará el entendimiento de los elementos del producto y su precio y sus relaciones con el plan de mercadotecnia como una herramienta de éxito para un negocio;</p> <p>Comprenderá el concepto de diferenciación y como desarrollar estrategias de productos en base de este concepto</p> <p>Aprenderá cómo establecer la política de precio en base de las 3 C's- costos, competencia, consumidores</p> <p>Comprenderá la importancia de tomar en</p>	<p>Visitas de las tiendas departamentales con motivo de investigar líneas de productos y la competencia En varios sectores</p> <p>Con ejercicios en el salón el estudiante aplicará el concepto a varios tipos de productos y servicios</p> <p>A través de ejercicios el estudiante usará conceptos y ecuaciones para establecer el precio y la política de precios</p> <p>Aprenderá como analizar y pronosticar la demanda</p> <p>Analizará la competencia y sus políticas de precios para entender el mercado</p> <p>Ejercicios prácticos de</p>	<p>1,2,5</p>	<p>12 horas</p>

<p>2.5 Las leyes y precios 2.6 La competencia y precios 2.7 Decisiones gerenciales y el plan de mercadotecnia</p>	<p>cuenta reglamentos y leyes en las decisiones</p> <p>Entenderá al final de este sección los elementos para la toma de decisiones sobre productos y precios para el desarrollo de un plan de mercadotecnia</p>	<p>determinación precios</p> <p>Discusiones grupales en clase sobre varios decisiones potenciales y sus consecuencias para el negocio</p>		
Unidad Temática	Objetivo(s) por Unidad	Actividades de Aprendizaje	Bibliografía	Duración

<p><b>Unidad III.- Decisiones sobre plaza (distribución)</b>  3.1 Conceptos de distribución física y logística y sus funciones de la distribución física.  3.2 La gestión de compras  3.3 Logística como una ventaja competitiva  3.4 El rol de logística y la tendencia hacia globalización  3.5 Distribución y logística en el plan de mercadotecnia  3.5.1 Objetivos del plan de mercadotecnia y la distribución física  3.5.2 La estrategia  3.5.3 Decisiones gerenciales  3.5.4 Decisiones claves sobre un servicio y tiempos de espera</p>	<p>Entender los elementos de distribución y su importancia creciente para el éxito de un negocio.</p> <p>Saber desarrollar un sistema de distribución según el producto y las metas del negocio.</p>	<p>Investigará los elementos de distribución y los cambios relacionados.</p> <p>Aprenderá la relación entre la distribución y el plan de mercadotecnia integral.</p> <p>Desarrollará un plan de distribución para el producto o servicio seleccionado.</p>	<p>1,2,4,5</p>	<p>12 horas</p>
--	--	--	----------------	-----------------

Unidad Temática	Objetivo(s) por Unidad	Actividades de Aprendizaje	Bibliografía	Duración
<p><b>Unidad IV.</b>  <b>Decisiones sobre promoción y publicidad</b>  4.1 Principales tipos de promociones</p> <p>4.2 Metas de la promoción  4.2.1 Introducir producto nuevo  4.2.2 Captura de mercado  4.2.1 Posicionamiento  4.2.1.1 de producto /servicio  4.2.1.2 de marca  4.2.1.3 del negocio</p> <p>4.3 Criterio para la selección de los medios apropiados</p> <p>4.4 El desarrollo de mensajes para mercados metas</p> <p>4.5 Desarrollo de las varias materiales de apoyo de mercadotecnia: tríptico, cupones, correo directo, boletín de prensa,</p>	<p>Los estudiantes aprenderán los aspectos de planes promocionales, sus usos apropiados según el mercado, producto o servicio.</p> <p>Pensamiento crítico, aplicando los conceptos esenciales con motivo de crear un plan integral de mercadotecnia anual utilizando una mezcla de medios promocionales para lograr los objetivos establecidos en el plan anual.</p>	<p>Investigará y leerá y aplicará los temas y conocimientos.  Exposiciones en equipos</p> <p>Solucionará casos prácticos de mensajes, selección de medios.</p> <p>Colaboración creativa en equipos para demostrar la comprensión de los conocimientos cruciales en el desarrollo de materiales de apoyo según el producto o servicio.</p>	<p>1,2,3,5</p>	<p>16 horas</p>

entre otros 4.6 El ámbito de Mercadotecnia directa 4.6.1 por correo directo 4.6.2 por teléfono 4.6.3 por internet 4.6.4 por otras opciones				
--	--	--	--	--

Unidad Temática	Objetivo(s) por Unidad	Actividades de Aprendizaje	Bibliografía	Duración
<p><b>Unidad V.-Decisiones sobre Internet y la mercadotecnia.</b></p> <p>5.0 Internet y sus implicaciones en la logística</p> <p>5.1. Internet como canal de distribución de servicios</p> <p>5. 2 Implicaciones para el plan de mercadotecnia</p> <p>5.3 Formulación de una estrategia integral</p> <p>5.4. La importancia de CRM (Customer Relationship Management) y el éxito del negocio</p>	<p>Comprenderá el rol de internet para los negocios del siglo 21</p> <p>Los estudiantes aprenderán como integrar la herramienta de internet en el plan de mercadotecnia y como está relacionada con nuevos conceptos de CRM (manejo de relaciones con clientes) y el plan de mercadotecnia de servicios.</p>	<p>Buscará información escrito y por internet para profundizar el tema</p> <p>Investigará profundamente el tema por medio de internet y lecturas.</p> <p>Aprenderá los elementos esenciales para el plan de mercadotecnia</p> <p>Aplicará las nuevas tendencias de relaciones con clientes y consumidores a casos prácticos.</p>	<p>4,6</p>	<p>8 horas</p>

**Sistema de calificación:**

<b>Glosario de palabras de mercadotecnia inglés - español</b>	
<b>Con las definiciones de 100 palabras</b>	<b>20%</b>
<b>2 Exámenes</b>	<b>30</b>
<b>Participación: que agrega al valor y contribuye información relevante sobre los temas</b>	<b>25</b>
<b>Proyecto final: plan anual de mercadotecnia que inicia con un plan de negocios</b>	<b>25</b>

**Bibliografía básica:**

**Es muy recomendable que el estudiante compra el primer libro en la lista para su biblioteca personal.**

1. Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, 10 ed., Pearson Educación de México, 2001.
2. Arellano Cueva, Rolando, et. al, Marketing : Enfoque América Latina, Mc.Graw-Hill/Interamericana Editores, 2000.
3. Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. 1998.
4. Hanson, Ward, Principios de mercadotecnia en internet, International Thomson Editores, 2001.
5. Iacobucci, Dawn/Kotler, Philip, Marketing según Kellogg, John Wiley & Sons, 2001, Ediciones B Argentina, S.A. 2002, Editor: Javier Vergara, 2002.
6. Plant, Robert, eCommerce: formulación de una estrategia, Prentice–Hall, Ed.español Pearson Education, S.A, 2001.
7. Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill,1992.