

## PROGRAMA ANALÍTICO

Fecha de elaboración: Enero 1996  
Fecha actualización: Diciembre 1998  
2ª actualización: Junio 2005

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre de la materia: Mercadotecnia  
Clave: ADM- 430  
Depto. que la imparte: Administración Agropecuaria  
Número de horas teoría: 3 (tres)  
Número de horas práctica: 2 (dos)  
Número de créditos: 8 (ocho)

Carreras a las que se imparte	Tipo de materia
Lic. en Economía Agrícola y Agronegocios	Curricular
Ing. Agrónomo Administrador	Curricular
Ing. Agrónomo Zootecnista	Curricular
Ing. en Ciencia y Tecnología de Alimentos	Curricular
Ing. Agrónomo en Irrigación	Optativa
Ing. Forestal	Optativa

**Requisito(s):** Administración

**Requisito para:** Mercadotecnia Internacional en los casos de las carreras Lic. en Economía Agrícola y Agronegocios, Ing. Agrónomo Administrador e Ing. en Ciencia y Tecnología de Alimentos.

### METÁ:

Estimular al alumno para que sea protagonista del desarrollo de sus potencialidades como la creatividad y comunicación.

### OBJETIVO GENERAL:

Mostrar e involucrar activamente al alumno en la adquisición de conocimientos teóricos, procesos y herramientas básicos y suficientes para el diseño de un Plan de Mercadotecnia específico para un satisfactor elegido por el propio alumno y de acuerdo a su área de estudio. Para lo anterior él acudirá a la observación, análisis y deducción. La creatividad y toma de decisiones se verán especialmente estimuladas con este curso. La formación adquirida en esta materia es base para otros cursos, como Mercadotecnia Internacional, Proyección Empresarial y Creatividad Empresarial.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Planear y realizar un estudio preliminar de mercado.
2. Diseñar una Mezcla de Mercadotecnia básica para un satisfactor (producto, precio, promoción y plaza)
3. Aplicar las estrategias de Mercadotecnia de acuerdo al tipo de bien, ciclo de vida del producto y de la empresa.

## TEMARIO

### **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA**

- 1.1 Definiciones
- 1.2 Origen e importancia
- 1.3 Aplicación y alcance
- 1.4 El entorno (factores externos e internos)
- 1.5 Decisiones que toma un mercadólogo
- 1.6 Mercadotecnia tradicional vs. Moderna
- 1.7 Diferencias entre Mercadotecnia, Comercialización y Venta

### **CAPÍTULO II. EL MERCADO**

- 2.1 Definiciones
- 2.2 Clasificación y características de los mercados
- 2.3 Segmentación del mercado
- 2.4 Bases y razones para segmentar

### **CAPÍTULO III. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS**

- 3.1 Contenido de un Plan de Mercadotecnia
- 3.2 Participación en el mercado
- 3.3 La competencia: líder, seguidor, retador, encajonado

### **CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 4.1 Definición, importancia y objetivos
- 4.2 Proceso
- 4.3 Herramientas de diagnóstico: encuesta, entrevista, pruebas
- 4.4 Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

### **CAPÍTULO V. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4 p's y 4 c's)**

- 5.1 Definición, importancia y estructura
- 5.2 **El producto: Consumidor (soluciones para él)**
  - 5.2.1. Definición
  - 5.2.2. Diseño
  - 5.2.3. Calidad y variedad
  - 5.2.4. Ciclo de vida
  - 5.2.5. Marca (decisiones, orientaciones y estrategias)
  - 5.2.6. Empaque (materiales, información y decisiones)
  - 5.2.7. Slogan
  - 5.2.8. Mezcla de producto.
- 5.3 **El precio: costo al consumidor**
  - 5.3.1. Definiciones
  - 5.3.2 Factores que lo afectan
  - 5.3.3 Orientaciones
  - 5.3.4 Tipos
  - 5.3.5 Punto de equilibrio
  - 5.3.6 Políticas de venta
  - 5.3.7 Condiciones y formas de pago.
- 5.4 **La promoción: comunicación con el consumidor**
  - 5.4.1 Definiciones
  - 5.4.2 Formas

- 5.4.3 Mezcla promocional
- 5.4.4 Campaña publicitaria

### **5.5 La plaza: conveniencia al consumidor**

- 5.5.1 Definiciones
- 5.5.2 Canales (niveles e intermediarios: mayorista, minorista, detallista, vendedor)
- 5.5.3 Cobertura y ubicación
- 5.5.4 Transporte
- 5.5.5 Márgenes de comercialización

## **CAPÍTULO VI. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

- 6.1 Factores que afectan el comportamiento: culturales, sociales personales y psicológicos.
- 6.2 Satisfacción del cliente
- 6.3 Cadena de valor

## **CAPÍTULO VII. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

- 7.1 Estrategias de demanda: primaria y selectiva
- 7.2 Estrategias para productos y para servicios
- 7.3 Estrategias para la empresa
- 7.4 Negocios internacionales: alianzas estratégicas

## **PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS:**

1. Expositivo
2. Discusión dirigida
3. Investigación documental
4. Investigación experimental
5. Instrucción programada
6. Experiencia estructurada
7. Dramatización
8. Proyecto
9. Asesoría

## **EVALUACIÓN:**

Se proponen los siguientes rubros y porcentajes:

Examen parcial.....	25%
*Reportes de prácticas.....	25%
Trabajo final.....	50%
	100%

\* se considera actitud, iniciativa, responsabilidad y otras que considere el docente.

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Dvoskin, R. Fundamentos de Marketing. Teoría y práctica. 2004. Segunda edición. Editorial Trillas. México.

**Kotler, P.** Dirección de Marketing. Edición Milenio. 2000. Editorial Prentice Hall. México.

**Kotler, P. y Armstrong, G.** Marketing. 2004. Décima edición. Editorial Prentice Hall. México.

**Mercado, S.** Mercadotecnia programada. 2004. Segunda edición. Editorial PAC. México.

**Sallaneave, J.P.** Marketing de la idea a la acción. 2000. Segunda edición en español. Editorial Trillas. México.

**Stanton, W.J.** Fundamentos de Mercadotecnia. 1993 y 1998. Editorial Mac Graw Hill. México.

### **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:**

**Haag, H. y Soto, A.J.** El mercadeo de productos agropecuarios. 1984. Quinta reimpresión. Editorial Limusa. México.

**Jefkins, F.** Comercialización actual. 2000. Primera edición en español. Editorial Trillas. México.

**Mac Daniel C. y Gates, R.** Investigación de mercados contemporánea. 2004. Cuarta edición. Thompson Editores. México.

**Weiers, R.** Investigación de mercados. 1995. Segunda edición. Editorial Trillas. México.

### **REVISTAS**

- Gestión
- Creativa
- Mundo Ejecutivo
- Entrepreneur
- América Economía
- Claridades Agropecuarias
- Prensa: El Financiero
- Diversas páginas web

### **PROGRAMA ELABORADO POR:**

M.A.E Dulce Elizabeth Dávila Flores

M.C. Carlos A. Livas Hernández

Enero de 1996

### **ACTUALIZADO POR:**

M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores

Diciembre de 1998

Junio de 2005