

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”
Unidad Laguna**

DIVISIÓN DE CARRERAS AGRONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



PROGRAMA ANALÍTICO DE:

MERCADOTECNIA (SOE-427)

MC. ARMANDO LUÉVANO GONZÁLEZ

Fecha de elaboración: 08/93
Fecha de actualizaciones: 2002/2004, 2011

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la materia: **Mercadotecnia**

Clave: SOE-427

Departamento que la imparte: Ciencias Socioeconómicas

Número de horas de teoría: 3

Número de horas de práctica: 2

Número de créditos: 8

Carrera(s) en la(s) que se imparte: Ingeniero en Irrigación

Prerequisito:

II. OBJETIVO GENERAL

La materia de mercadotecnia aborda las cuestiones relativas al conocimiento de los mercados y las técnicas modernas de mercadeo, su conocimiento es relevante en tanto que vivimos en una economía de mercado, siendo de vital importancia para la carrera de Ingeniero en Irrigación.

La materia constituye un antecedente importante para la *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*.

Los objetivos generales de la presente materia son:

- Capacitar al alumno para seleccionar la explotación o procesamiento agroindustrial, de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Desarrollar habilidades para investigar y analizar el mercado de los productos básicos y procesados.
- Conocer el ambiente legal en el que se desenvuelve la mercadotecnia.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Por medio del proceso de enseñanza aprendizaje el alumno podrá al término del curso:

- Conocer y determinar el *Clima del Mercado*.

- Identificar las características de un *Mercado Segmentado*.
- Diseñar una organización productiva para concurrir al mercado.
- Planear la *Mezcla de Mercadotecnia* óptima de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Desarrollar pronósticos de mercado.
- Construir el Marco Jurídico de la organización productiva para concurrir al mercado.

El logro de los presentes objetivos específicos supone disponibilidad del alumno para realizar investigaciones y ejercicios originales acordes a la realidad de la Región Lagunera, ya sean estas en equipo o en forma individual.

IV. TEMARIO

I. Introducción.

1. Apreciación de la importancia de la mercadotecnia en el Ingeniero.

II. Proceso de mercadotecnia.

1. Ambiente económico, competitivo y situación del consumidor.
2. Administración del proceso y planeación de la mercadotecnia.
3. Mezcla de Mercadotecnia.

III. Mercados.

1. Tipos de mercado y análisis de la competencia.
2. Diferenciación de productos.
3. Segmentación de mercado.
4. Determinación de las características de un mercado segmentado.
5. Ciclo de vida del producto y segmentación.
6. Efectos de la edad y los ingresos en los mercados de consumo.

IV. Organización para concurrir a los mercados.

1. Organización básica.
2. Actores del microambiente de la empresa.
3. Sistemas de registro en la empresa.
4. Integración departamental.

5. Organización para satisfacer negocios y corporaciones.
6. Organización de mercadotecnia funcionalmente orientada.
7. Organización de mercadotecnia funcionalmente orientada hacia el producto.
8. Organización de mercadotecnia funcionalmente orientada hacia el mercado.

V. Planeación del producto

1. El producto desde el punto de vista de la mercadotecnia.
2. Ciclo de vida del producto.
3. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos.
4. Fracaso de un nuevo producto.
5. Administración de productos a través de su ciclo de vida.
6. Diseño de estrategias de mercadotecnia para líderes, retadores, seguidores y nichos de mercado

VI. Estrategias para la fijación de precios.

1. Definición de precio.
2. Metas de fijación de precios.
3. Precios y rentabilidad.
4. Crecimiento vs. utilidades.
5. Introducción y respuesta a los cambios de precio.
6. Efectos de la comercialización en los precios.

VII. Sistemas de distribución.

1. Utilidad de tiempo.
2. Utilidad de lugar.
3. Negocio del mayoreo.
4. Canales de distribución.
5. Distribución exclusiva, intensiva y selectiva.
6. Administración de los sistemas de menudeo y mayoreo y distribución física.

VIII. Técnicas de investigación del mercado.

1. Sistemas de información de mercadotecnia e investigación de mercados.
2. Definición de objetivos.
3. Diseño de la muestra.
4. Diseño y aplicación de la encuesta.
5. Tratamiento de resultados.

IX. Planeación y pronóstico del mercado.

1. Planeación y mezcla de mercadotecnia.
2. Variaciones en el mercado.
3. Plan de mercadotecnia.
4. Pronóstico de la oferta y la demanda.

X. Comportamiento del Consumidor.

1. Mercados de consumo y conducta del consumidor.
2. El proceso de decisión de compra.
3. Ingreso.
4. Precio
5. Moda.
6. Necesidades cíclicas.

XI. Promoción.

1. Mezcla de promoción.
2. Definición de metas.
3. Elaboración de una mezcla.
4. Evaluación de la eficiencia promocional.

XII. Ambiente legal de la mercadotecnia

1. Leyes y reglamentos que afectan al proceso de la mercadotecnia.
2. Encuadre legal del producto.

XIII. Administración y control.

1. Uso de la información medible.
2. Planeación de un sistema de informes.
3. Planeación, administración y control del mercado.
 - a) Control del plan anual.
 - b) Control de la rentabilidad.
 - c) Control de la eficiencia.

V. PROCEDIMIENTOS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia de mercadotecnia se utilizarán los siguientes procedimientos:

- Presentación oral
- Estudio de experiencias de mercadotecnia.
- Simulación de casos
- Investigación de problemas de mercado (prácticas)
- Solución de problemas (prácticas)

- Discusión dirigida

VI. EVALUACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos generales y específicos el curso se evaluara de acuerdo a los siguientes tres parámetros

Solkución de problemas.

Tema	Prácticas	
	Realización	Puntaje
1. Segmentación de mercado.	Individual	9
2. Efectos de la edad y los ingresos en los mercados de consumo.	Individual	9
3. Ciclo de vida del producto.	Individual	9
4. Pronóstico del mercado.	Individual	9
5. Diseño de mezcla promocional.	Equipo.	9
6. Selección del canal y diseño de publicidad	Equipo.	9

Investigaciones

Tema	Prácticas	
	Realización	Puntaje
1. Canales de comercialización	Equipos	9
2. Organización para concurrir a los mercados.	Equipos	9
3. Diseño de la encuesta, muestra y aplicación del cuestionario.	2 Equipos	9
4. Determinación del Marco Jurídico por producto.	Equipos	9

Participación y cumplimiento..... 10

TOTAL..... 100 pts.

VII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

Básica:

Apellido y nombre del autor	Herbert F. Holtje.
“Título y Subtítulo”	Mercadotecnia.

Nombre de la editorial	Serie Shaum. Ed. McGraw-hill
Número de la edición	4ª
Lugar de la edición: Ciudad, País.	México
Año	1985

Apellido y nombre del autor	Philip Kotler.
<u>“Título y Subtítulo”</u>	Manual de Mercadotecnia.
Nombre de la editorial	Prentice Hall Hispanoamericana.
Número de la edición	7ª
Lugar de la edición: Ciudad, País.	México
Año	1996

Complementaria:

Apellido y nombre del autor	Louis P. Bucklin.
<u>“Título y Subtítulo”</u>	Competition and Evolution in the distributive Trades.
Nombre de la editorial	Prentice Hall
Número de la edición	2ª
Lugar de la edición: Ciudad, País.	EUA
Año	1972

Apellido y nombre del autor	Philip Kotler y Alan R. Andersen
<u>“Título y Subtítulo”</u>	Strategic Marketing for Nonprofit Organizations
Nombre de la editorial	Prentice Hall
Número de la edición	4ª
Lugar de la edición: Ciudad, País.	EUA
Año	1987

Apellido y nombre del autor	Edward R, Bruninig. et. all.
<u>“Título y Subtítulo”</u>	Segmentation Analysis of Domestic Airline Passenger Markets.

Nombre de la editorial	Academy of Marketing Science
Número de la edición	Invierno
Lugar de la edición: Ciudad, País.	EUA-California
Año	1985

Apellido y nombre del autor	Philip Kotler.
<u>“Título y Subtítulo”</u>	Marketing Decision Making: A Model-Building Approach.
Nombre de la editorial	Harper & Row
Número de la edición	2ª
Lugar de la edición: Ciudad, País.	EUA- New York
Año	1983

VIII. PROGRAMA ELABORADO POR:

M.C. Armando Luévano González

IX. PROGRAMA ACTUALIZADO

M.C. Armando Luévano González