



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

División de Docencia

Dirección de Planeación y Desarrollo Educativo

## PROGRAMA ANALÍTICO DE ASIGNATURA

Instituto

INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

Licenciatura en:

INGENIERÍA EN ALIMENTOS

1.- Nombre de la asignatura:

MERCADOTECNIA

2.- Semestre:

NOVENO

3.- Carga horaria semanal:

| 3.1. Teoría | 3.2. Práctica | 3.3. Total | 3.4. Créditos |
|-------------|---------------|------------|---------------|
| 2           | 2             | 4          | 6             |

4.- Seriación:

| 4.1. Asignatura antecedente | 4.2. Asignatura consecuente |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Abierto                     | Abierto                     |

### 5.- Objetivo general de la asignatura:

El alumno aprenderá a hacer investigaciones de mercado para evaluar la viabilidad de cualquier proyecto

### 6.- Unidades del programa

| 6.1<br>Número de<br>Unidad  | 6.2<br>Temas, Subtemas y/o Tópicos<br>que contiene el programa                        | 6.3<br><b>Objetivos de la<br/>Unidad</b>   | 6.4.<br><b>Recursos didácticos<br/>necesarios</b>                   | 6.5<br><br>Número de<br>Referencia<br>Bibliográfica | 6.6<br>Tiempo estimado en<br>horas por subtema |           |
|---|---|--|---|---|--|-----------|
|   |   |  |   |   | Horas  | Acumulado |
| <b>1.0</b><br>Mercadotecnia.<br>Un Estudio<br>General               | 1.1 Antecedentes de la<br>Mercadotecnia   | Conocer los antecedentes<br>de la mercadotecnia para así<br>comprenderla y saber los<br>fundamentos de la misma.<br><i>Hacer ver al alumno la<br/>responsabilidad que tiene<br/>ante la sociedad</i> | Libro de Mkt y<br>casos de mkt<br>social Ver algunos<br>comerciales |   | 2.0  | 10.45     |
|   | 1.2 Conceptos de Mercadotecnia  |  |   |   | 1.30   |           |
| <b>2.0</b> Ambiente<br>de la Mkt y<br>Desarrollo<br>de<br>Productos | 1.3 Elementos de Mercadotecnia  | <i>Conocer como se clasifican<br/>los productos y cual es su<br/>vida</i>  | Libro de Mkt<br>Guia para el<br>Desarrollo de<br>Productos          |   | 1.30   | 13.45     |
|   | 1.4 Funciones de la Mercadotecnia   |  |   |   | 1.30   |           |
| <b>3.0</b><br>Segmentación<br>de Mercados                           | 1.5 Mercadotecnia y Sociedad  | Conocer los diferentes tipos<br>de mercados y hacer la<br>segmentación correcta  | Libro de Mkt  |   | 3.0  | 19.30     |
|   | 1.6 Las tareas de la mercadotecnia  |  |   |   | 2.0  |           |
|   | 3.1 Identificar los Mercados  |  |   |   | 1.45   |           |
|   | 3.2 Conceptos, razones, factores,<br>bases y métodos de la segmentación<br>de mercado |  |   |   | 1.30   |           |
|   | 3.3 Estrategias para la segmentación<br>de mercados                                   |  |   |   | 2.30   |           |

|   |  |   |   |  |  |       |
|---|--|---|---|--|--|-------|
| <b>4.0</b><br>Diseño de Imagen  | 4.1 La psicología de los Colores<br>4.2 Slogan<br>4.3 Marca<br>4.4 Etiquetas   | Elaborará la imagen de su producto en cuanto a la presentación física del mismo.  | Guía para el desarrollo de productos  |  | 3.0<br>2.0<br>3.0<br>3.0                             | 30.30 |
| <b>5.0</b><br>La Mkt como proceso de toma de decisiones y recopilación de información | 5.1 Administración de la información de mercadotecnia<br>5.2 Investigación de mercados<br>5.2.1 Definir el problema y los objetivos<br>5.2.2 Elaborar el plan de investigación<br>5.2.3 Aplicar el plan de investigación<br>5.2.4 Interpretar y presentar los resultados<br>5.3 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor<br>5.4 Influencias individuales en el comportamiento del consumidor | Conocer los medios para obtener información, procesarla para así tomar decisiones | Libro de Mkt, Investigación de Mkdos., Internet, periódicos, revistas, dif. Libros, aplicación de encuestas |  | 1.30<br>1.0<br>.45<br>3<br>4<br>6<br>2<br>1.0<br>1.0 | 50.45 |
| <b>6.0</b><br>Programación de la mezcla de mkt  | 6.1 La mezcla de mercadotecnia<br>6.2 El producto<br>6.3 El precio<br>6.4 La distribución<br>6.5 La promoción<br><br>7.1 Plan de Marketing   | Aplicará la mezcla de mkt a su producto<br><br>Realizara un plan de mercadeo      | Libro de Mkt. Internet<br><br>Libros, Internet, su de investigación   |  | 1.0<br>1.0<br>1.0<br>1.0<br><br>2                    | 54.45 |

|                                 |  |  |             |  |   |       |
|---------------------------------|--|--|-------------|--|---|-------|
| <b>7.0</b><br>Plan de marketing |  |  | campo, etc. |  | 4 | 60.45 |
|---------------------------------|--|--|-------------|--|---|-------|

### **7.- Estrategias de enseñanza-aprendizaje:**

- Exposición de temas por catedrático
- Exposición de alumnos
- Proyección de películas y comerciales
- Elaboración de una investigación de mercado por parte de el alumno
- Dinámicas
- Autogeneración de preguntas
- Lecturas

### **8.- Formas de evaluación:**

- 3 exámenes parciales,
- 1 examen global,
- Investigación documental y de campo (investigación de mercado)
- Aplicación de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción, estrategias de distribución, slogan, marca, etiqueta y venta del mismo)
- Entrega de trabajo final.

### **9.- Bibliografía:**

#### **BÁSICA:**

1. Fundamentos de Mercadotecnia, Stanton Ed. Mc. Graw Hill

#### **COMPLEMENTARIA:**

2. Mercadotecnia, Laura Fischer Jorge Espejo, Mc. Graw Hill
3. Guía para el desarrollo de productos un enfoque práctico, Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, 3ra. Edición, Thomson
4. Investigación de Mercados, Carl Mc Daniel Roger Gates, 6ta. Edición, Thomson

**10.- Perfil profesiográfico:**

Lic. En Mercadotecnia.

Lic. En Administración de Empresas, Contador, Diseñador Gráfico, Publicista, todos ellos con especialización en mercadotecnia

**11.- Nombres de quienes elaboraron el programa**

L.A.E. María Mendoza García

**12.- Fecha de última actualización**

13 Septiembre 2006