

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

Área de formación: Disciplinaria.

Unidad académica: Fundamentos de Mercadotecnia.

Ubicación: Quinto Semestre.

Clave: _____

Horas semana-mes: 4

Horas Teoría: 4

Horas Práctica: 0

Créditos: 8

PRESENTACIÓN

Los conceptos fundamentales y tipos de mercadotecnia, su importancia y evolución mediante sus objetivos y funciones primordiales, así como el estudio de los factores que intervienen en el ambiente de mercadotecnia y la relación de las funciones mercadológicas con las demás funciones de la empresa para realizar el análisis de la clasificación, objetivos y funciones del mercado. También se reconoce la importancia de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor así como la estructura y la división necesaria de los diversos segmentos para su adecuado posicionamiento en los mercados y las diversas técnicas de investigación de mercados.

OBJETIVO GENERAL

Conocer los diversos conceptos mercados lógicos, evolución, interrelación e importancia de la mercadotecnia en el desarrollo empresarial.

UNIDAD I. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCION

TIEMPO APROXIMADO: 4 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Describir el micro y macro ambiente mercadológico de la empresa, así como la importancia de la mercadotecnia como factor de equilibrio y su entorno legal.

CONTENIDO

- 1.1. Concepto de mercadotecnia.
- 1.2. Evolución de la mercadotecnia.
- 1.3. Clasificación de la mercadotecnia.
- 1.4. Objetivos de la mercadotecnia.
- 1.5. Funciones de la mercadotecnia.

UNIDAD II. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Reconocer e identificar las diversas funciones mercadológicas, así también la interrelación con las demás funciones diarias de la empresa y la aplicación del proceso administrativo y los objetivos fundamentales en la mercadotecnia.

CONTENIDO

- 2.1. Concepto de ambiente.
- 2.2. Macro ambiente de la mercadotecnia.
- 2.3. Micro ambiente de la mercadotecnia.
- 2.4. La mercadotecnia como factor de equilibrio, satisfactores y necesidades.
- 2.5. El entorno legal de la mercadotecnia.

UNIDAD III. LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACION CON OTRAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Describir los objetivos, tipos y funciones de los mercados de consumo, industrial, de servicio e internacional.

CONTENIDO

- 3.1. Proceso administrativo de la mercadotecnia.
- 3.2. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales.
- 3.3. Objetivos económicos, sociales y de servicio.

UNIDAD IV. CLASIFICACION, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADO

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Inferir acerca de la conducta del consumidor, analizando los diferentes factores de influencia, describiendo la personalidad y estilo de vida del mismo.

CONTENIDO

- 4.1. Concepto de mercado.
- 4.2. Mercado de consumo (satisfacción).
- 4.3. Mercado Industrial (transformación).
- 4.4. Mercado de servicio (intangibles).
- 4.5. Mercado internacional.

UNIDAD V. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TIEMPO APROXIMADO: 12 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Describir y ordenar el mercado para agruparlo de manera homogénea con el objeto de diseñar un posicionamiento estratégico según las características de cada segmento.

CONTENIDO

- 5.1. Modelo de la conducta del consumidor.
- 5.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
- 5.3. Personalidad y comportamiento del consumidor.
- 5.4. Divulgación de las innovaciones.
 - 5.4.1. El proceso de divulgación empresarial.
 - 5.4.2. Consumidor innovador.

UNIDAD VI. SEGMENTACION, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

TIEMPO APROXIMADO: 12 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Distinguir y analizar la estructura del sistema de información mercadológica para su adecuada utilización.

CONTENIDO

- 6.1. Que es la segmentación de mercados.
- 6.2. Bases para la segmentación de mercados.
- 6.3. Requisitos para la segmentación de mercados.
- 6.4. Estrategias de cobertura de mercado.
- 6.5. Estrategias de posicionamiento de mercado.

UNIDAD VII. TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS

TIEMPO APROXIMADO: 12 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Conocer la estructura e importancia de contar con un sistema de información de la mercadotecnia en las organizaciones.

CONTENIDO

- 7.1. Subsistema de información.
- 7.2. Subsistema de inteligencia.
- 7.3. Subsistema analítico de mercadotecnia.
- 7.4. Subsistema de investigación de mercados.

EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE

Las recomendaciones metodológicas para cada una de las unidades deberán entenderse como alternativas deseables pero opcionales de acuerdo a cada uno de los conceptos o escenarios en los que se instrumenta el programa y a las particularidades de los sujetos que participan en el:

Que los alumnos reafirmen a través de exposiciones en clases los conocimientos adquiridos durante el curso. Discusión de lectura mediante debates entre los alumnos. Investigación en Internet. Exposición del maestro y Planteamiento y resolución de problemas.

EVALUACIÓN

Evaluaciones parciales: 3 durante el semestre	45%
Examen de comprobación de lectura:	5%
Exposición individual y por equipo:	30%
Examen final:	<u>20%</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA BASICA

W. Stanloa, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw Hill

KLOTER, PHILIP, Fundamentos de Mercadotecnia, 6° edición. México, edit. Mc Graw Hill.

L. Fisher, J. Espejo, Mercadotecnia, Edit. McGraw Hill.

C. Mc Daniel. Curso de Mercadotecnia, Edit. Harla.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

KOTLER, PHILIP. Dirección de Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall.

K. Davis, Administración de Mercadotecnia, Edit. Limusa