

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Área de formación: Disciplinaria.

Unidad académica: Mezcla de Mercadotecnia.

Ubicación: Cuarto Semestre.

Clave: _____

Horas semana-mes: 4

Horas Teoría: 4

Hora práctica: 0

Créditos: 8

PRESENTACIÓN

La mezcla de mercadotecnia implica un conjunto de herramientas que se utilizan en la empresa para que ésta alcance sus objetivos tanto en el mercado nacional como en el internacional. En esta unidad académica se busca que el alumno conozca las bases para el análisis de los elementos más importantes en el posicionamiento de un producto o servicio, así como las herramientas necesarias para la administración de la mezcla, como son: el producto, precio, promoción y plaza. En esta unidad se explicaran los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia, para que el alumno distinga a detalle cada concepto a considerar en el desarrollo de un producto o servicio en una empresa.

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el alumno será capaz de reconocer y describir cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia e inferirá su interrelación a nivel nacional e internacional.

UNIDAD I.- INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

TIEMPO APROXIMADO: 16 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Explicar los conceptos principales de la mezcla de mercadotecnia, reforzando algunos conceptos básicos revisados en el curso anterior.

I.- ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

CONTENIDO

- 1.1. Conceptos.
- 1.2. Objetivos.
- 1.3. Características.
- 1.4. Estrategia básica de mercadotecnia.
 - a) Rentabilidad.
 - b) Participación.
 - c) Posicionamiento.

d) Competitividad.

UNIDAD II.- PRODUCTO

TIEMPO APROXIMADO: 16 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Explicar los elementos básicos que componen al producto, logrando una correcta elaboración de estrategias del producto. Distinguiendo sus componentes, características importantes, sus categorías. Reconociendo que la marca es importante que identifique el producto y el contenido emocional que despierta en los consumidores.

CONTENIDO

- 2.1. Producto físico o tangible.
 - A) Concepto.
 - B) Clasificación.
 - C) Ciclo de vida.
 - D) línea y mezcla de productos.
 - E) Estándares de calidad.
- 2.2. Intangibles del producto.
 - A) Concepto e imagen.
 - B) Tipos.
 - C) Beneficios.
 - D) Servicio al producto.
- 2.3. Empaque, envase y embalaje.
 - A) Importancia.
 - B) Función.
 - C) Diseño.
- 2. 4. Marco legal del producto a nivel nacional e internacional.
 - A) Producto físico.
 - B) Empaque, envase y embalaje.
 - C) Marcas y patentes.
 - D) Códigos de barras.
 - E) Normas y garantías.
- 2.5. Estrategias de producto.

UNIDAD III.- DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

TIEMPO APROXIMADO: 16 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar la unidad el alumno será capaz de:

De identificar y describir las diferentes estrategias para la prueba, el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

CONTENIDO

- 3.1. Concepto de nuevos productos y servicios.
- 3.2. Proceso de lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- 3.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto o servicio en el mercado.

UNIDAD IV.- PRECIO

TIEMPO APROXIMADO: 16 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar la unidad el alumno habrá desarrollado habilidades prácticas en el manejo de estrategias para la fijación de precios.

CONTENIDO

- 4.1. Concepto y objetivo del precio.
- 4.2. Métodos para fijar precios.
- 4.3. Tácticas para precios.
- 4.4. Descuento.
- 4.5. Rebajas.
- 4.6. Bonificaciones.
- 4.7. Ofertas.
- 4.8. Condiciones legales en la fijación de precios, estructura de financiamiento, crédito y factoraje.
- 4.9. Política de precios.

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El proceso educativo estará centrado en el aprendizaje, en la construcción del conocimiento, en el desarrollo de habilidades y actitudes, por lo tanto estará ajustado al planteamiento y resolución de problemas y la investigación será eje medular del mismo. Se partirá de las vivencias de los estudiantes en su vida cotidiana para realizar acciones individuales y colectivas. Además de elaborar resúmenes y mapas conceptuales y ejercicios en clase en forma individual como colectiva.

EVALUACIÓN

Tarea en Equipo.	30%
Examen escrito equivalentes a 4 parciales	40%
Tarea Individual.	<u>30%</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice may Hispanoamericana S.A. México. 1998

Luther William. 1997 El Plan de Mercadeo. Grupo Editorial Norma Bogotá.

Fischer Laura. 1997 Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill. Segunda Edición. México. 458 pp.

Guerrer, Euquerio. Derecho de trabajo, Editorial Porrúa. México.

De Buen, Nestor. Derecho de trabajo. 8ª Edición, Editorial Porrúa, México, 1991.

De La Cueva, Mario. Nuevo Derecho Mexicano del trabajo. 12ª. Edición, Editorial Porrúa. México 1990.

Cabazoz Flores, Baltasar. El Derecho del Trabajo en la teoría y en la práctica. México, Trillas, 1991.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Briceño Ruiz, Alberto. Derecho Individual del Trabajo, México, Editorial Harla, 1989.

Castorena J., Jesús. Manual de Derecho Obrero. México.

Trueba Urbina, Alberto. Nuevo Derecho del Trabajo. 6ª. Edición, México, Porrúa, 1982.

Brena Garduño, Francisco. Nueva Ley Federal del Trabajo, Tomos I y II, México.

Cabazoz Flores, Baltasar. Nueva Ley Federal del Trabajo, Tematizada y sistematizada, México, Trillas.

Ley del ISSSTE.

Ley del Seguro Social.

Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado.