

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA		
PROPUESTA DE TRABAJO POR EL PROFESOR		
GRADO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE HOTELES, RESTAURANTES 3 ER SEMESTRE		Fecha:
MATERIA: MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL PROFESOR:  <b>MA. CRISTINA VARGAS FLORES</b>	AGOSTO 2007
OBJETIVO DEL CURSO: INVOLUCRAR AL ALUMNO EN EL CONOCIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA DE LOS INTANGIBLES CONOCIENDO, ANALIZANDO, Y APLICANDO SUS DIFERENCIAS CON RESPECTO A LA TEORÍA Y CONVENCIONES DE LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL.		
FECHA:	TEMAS CON OBJETIVOS:	METODOLOGÍA (EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE):
AGOSTO	<p><b>1.-Introducción a la Mercadotecnia.</b> Conocer los conceptos y elementos de mercadotecnia, así como su desarrollo histórico y el impacto en la fusión informática.</p> <p><b>Se conocerá el concepto de Mercadotecnia, así como sus elementos fundamentales (necesidades, deseos, intercambio, etc.)</b></p>	<p>LA MERCADOTECNIA UNA CIENCIA, CIENCIA ADMINISTRATIVA QUE SE PREOCUPA DE ESTUDIAR, TEORIZAR Y DAR SOLUCIONES SOBRE: LOS MERCADOS, LOS CLIENTES O CONSUMIDORES (SUS NECESIDADES, DESEOS Y COMPORTAMIENTO) Y SOBRE LA GESTION DE MERCADEO (O GESTIÓN COMERCIAL) DE ORGANIZACIONES.</p> <p>ES UN CONJUNTO DE PRINCIPIOS, METODOLOGÍAS Y TÉCNICAS A TRAVÉS DE LAS CUALES SE BUSCA CONQUISTAR UN MERCADO, COLABORAR EN LA OBTENCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN Y, SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES O CLIENTES.</p>
SEPTIEMBRE	<p><b>2.- Producto</b> Definición y clasificación de productos, así como conocer sus características, planeación, desarrollo y estrategias del producto.</p> <p><b>Analizaremos un producto (siendo esta la primera P)</b></p>	<p>ES UNA DE LAS ORIENTACIONES (O FILOSOFÍAS) CON LA QUE SE PUEDE GESTIONAR EL MERCADEO O LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN. LA MERCADOTECNIA SE DEFINE COMO ORIENTACIÓN AL CLIENTE O ORIENTACIÓN AL MERCADO, Y PARTE DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE O CONSUMIDOR, PARA DISEÑAR, ORGANIZAR, EJECUTAR Y CONTROLAR LA FUNCIÓN COMERCIALIZADORA O MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.</p>
OCTUBRE	<p><b>3.- Mercado</b> Definir y clasificar los mercados. Un estudio general de toda ala segmentación de los mercados.</p> <p><b>Se conocerá e identificara la 2ª P que es plaza en el mismo producto que se esta estudiando</b></p>	<p>DEPENDIENDO DE LA SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRE LA EMPRESA Y EL MERCADO AL QUE SE DIRIGE, LA MERCADOTECNIA PUEDE ADOPTAR</p>
NOVIEMBRE	<p><b>4.- Promoción</b> Conocer y Definir la mezcla</p>	

<p>DICIEMBRE</p>	<p>promocional y todo el estudio de las estrategias mercadológicas.</p> <p><b>Al analizar el producto se vera toda su Mercadotecnia Pasiva y la publicidad del mismo</b></p> <p><b>4.- Precio</b> Es la ultima de las cuatro P's que será estudiada y en al que se analizaran todas las estrategias de precio.</p> <p><b>Con esta ultima P se terminan de analizar los conceptos de un producto y este es el factor mas importante en todas sus etapas</b></p>	<p>DIFERENTES ENFOQUES:</p> <p>MERCADOTECNIA PASIVA: SE PRODUCE EN LOS CASOS EN LOS QUE EL MERCADO ES NUEVO O ESTÁ DOMINADO POR UNA ÚNICA EMPRESA OFERENTE (MONOPOLIO). LA EMPRESA NO SE PREOCUPA POR LAS VENTAS, YA QUE LAS TIENE ASEGURADAS, Y SU ACTIVIDAD COMERCIAL SE LIMITA EXCLUSIVAMENTE A MEJORAR EL PROCESO PRODUCTIVO EN ALGUNOS CASOS ESTO SE CONVIERTE EN ALGO NEGATIVO PUES LA EMPRESA DECIDE NO MEJORAR SU PRODUCTO Y SUBIR SU PRECIO YA QUE TIENE LAS VENTAS ASEGURADAS. LA ORIENTACIÓN AL PRODUCTO ES LA MÁS INDIDADA PARA ESTA ETAPA.</p> <p>MERCADOTECNIA DE ORGANIZACIÓN: CUANDO EL MERCADO SE ENCUENTRA EN EXPANSIÓN Y HAY VARIAS EMPRESAS LUCHANDO POR SU DOMINIO, SU ESFUERZO SE CENTRA EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS. AL TRATARSE DE UN PRODUCTO NUEVO, EL CONSUMIDOR NO ES MUY EXIGENTE Y LO COMPRA PRINCIPALMENTE EN FUNCIÓN DEL PRECIO.LA ORIENTACIÓN A VENTASES LA MÁS INDIDADA PARA ESTA ETAPA.</p> <p>MERCADOTECNIA ACTIVA: UNA VEZ QUE EL MERCADO SE HA ASENTADO Y LOS CONSUMIDORES CONOCEN BIEN EL PRODUCTO, EL ENFOQUE DE LA COMERCIALIZACIÓN CAMBIA. LAS EMPRESAS TRATAN DE CONOCER LOS GUSTOS DE LOS COMPRADORES EN POTENCIA PARA ADAPTAR LOS PRODUCTOS A SUS NECESIDADES Y LA PRODUCCIÓN SE DIVERSIFICA. LA ORIENTACIÓN AL MERCADOES LA MÁS INDIDADA PARA ESTA ETAPA.</p> <p>MERCADOTECNIA SOCIAL: FINALMENTE, CUANDO EL MERCADO ESTÁ COMPLETAMENTE ASENTADO, LAS EMPRESAS NO SOLO TRATAN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES, SINO QUE TAMBIÉN PERSIGUEN OBJETIVOS</p>
------------------	--	--

		DESEABLES PARA LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO, COMO INICIATIVAS MEDIOAMBIENTALES, DE JUSTICIA SOCIAL, CULTURALES, ETC. LA ORIENTACIÓN A RESPONSABILIDAD SOCIALES LA MÁS INDICADA PARA ESTA ETAPA.
ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES:		
SE ANALIZARA TODO UN PRODUCTO EN SUS 4 P'S		
MATERIALES PROPUESTOS:		
<b>1.- Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia</b> <b>2.- Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association</b> <b>3.- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing</b> <b>4.- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia</b> <b>5.- Para la American Marketing Association (A.M.A.)</b>		
BIBLIOGRAFÍA:		
DEL LIBRO: DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (OCTAVA EDICIÓN) DE PHILIP KOTLER, PÁG. 7. DEL LIBRO: FUNDAMENTOS DE MARKETING (13A EDICIÓN) DE STANTON, ETZEL Y WALKER, PÁG. 7. DEL LIBRO: LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA DE AL RIES Y JACK TROUT, PÁGS. 4 Y 5. DEL LIBRO: EL MARKETING SEGÚN KOTLER, DE PHILIP KOTLER, EDICIÓN 1999, PÁG. 58. DEL SITIO WEB DE LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION: <a href="http://MARKETINGPOWER.COM">MARKETINGPOWER.COM</a> , SECCIÓN DICTIONARY OF MARKETING TERMS, URL DEL SITIO: <a href="http://WWW.MARKETINGPOWER.COM/">HTTP://WWW.MARKETINGPOWER.COM/</a> CURSO PRÁCTICO DE TÉCNICAS COMERCIALES, EDICIONES NUEVA LENTE S. A., 2DO FASCÍCULO, PÁG. 25. DEL LIBRO: FUNDAMENTOS DEL MARKETING, SEXTA EDICIÓN, DE PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, PÁG. 21.		
EVALUACIÓN:		
		ASISTENCIA <b>10 %</b> CASOS <b>20 %</b> PARTICIPACION <b>10 %</b> 2 EXAMENES PARCIALES <b>60 %</b>