

V CUATRIMESTRE

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ECONOMÍA**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0525

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA: AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO HABRÁ COMPRENDIDO EL PROPÓSITO FUNDAMENTAL DE LA CIENCIA ECONÓMICA; ANALIZARÁ EL FUNCIONAMIENTO GENERAL DEL SISTEMA ECONÓMICO. EVALUARÁ LAS RELACIONES DE LA ECONOMÍA CON OTRAS CIENCIAS Y CON LA MERCADOTECNIA. REVISARÁ LOS PRINCIPIOS GENERALES DE LA TEORÍA KEYNESIANA Y LOS RELACIONARÁ CON LOS PROBLEMAS DEL DESARROLLO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN DE ECONOMÍA: PERSPECTIVA HISTÓRICA

1.1.1 DEFINICIÓN PRIMITIVA

1.1.2 DEFINICIONES CLÁSICAS

1.1.3 DEFINICIONES CONTEMPORÁneas

1.2 OBJETO DE LA ECONOMÍA: EVOLUCIÓN Y ESTADO ACTUAL

1.3 METODOLOGÍA DE LA ECONOMÍA

1.4 ECONOMÍA Y SUS DIVISIONES

1.5 ECONOMIA Y SU RELACIÓN CON OTRAS CIENCIAS (CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN, INFORMÁTICA, MERCADOTECNIA)

1.6 TEORÍA ECONÓMICA: DIVISIONES USUALES

1.7 INTRODUCCIÓN GENERAL A LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS

1.7.1 ESCASEZ DE RECURSOS Y NECESIDADES ILIMITADAS

1.7.2 ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN Y PLENO EMPLEO DE LOS RECURSOS

1.8 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

1.9 SISTEMAS ECONÓMICOS CONTEMPORÁneos

2. SISTEMA ECONÓMICO

2.1 SISTEMA ECONÓMICO Y PRODUCCIÓN

2.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES CON EL EXTERIOR

2.3 NOCIONES SOBRE LA BALANZA DE PAGOS

2.4 IMPORTANCIA DEL SECTOR PÚBLICO

3. CUENTAS NACIONALES

3.1 CONCEPTOS BÁSICOS

3.2 PRODUCTO NACIONAL BRUTO (P.N.B)

3.3 CONCEPTO DEL PRODUCTO

3.4 PROBLEMA DE LA MÚLTIPLE CONTABILIZACIÓN

3.5 MEDICIONES MONETARIA Y REAL

3.6 CATEGORÍAS DE P.N.B

(5) TEMAS Y SUBTEMAS:

4. TEORÍA KEYNESIANA

- 4.1 SIGNIFICADO GENERAL DE LA TEORÍA DE KEYNES
- 4.2 CONTRASTES ENTRE LA LEY DE SAY Y LA TEORÍA GENERAL
- 4.3 UN PUNTO DE PARTIDA: EL PRINCIPIO DE LA DEMANDA EFECTIVA
 - 4.3.1 DEMANDA GLOBAL
 - 4.3.2 OFERTA GLOBAL
 - 4.3.3 PRINCIPIO DE DEMANDA EFECTIVA
- 4.4 DEMOSTRACIÓN NUMÉRICA DEL PRINCIPIO DE LA DEMANDA EFECTIVA
- 4.5 DETERMINACIÓN GRÁFICA DEL EQUILIBRIO MACROECONÓMICO
 - 4.5.1 EQUILIBRIO (ENFOQUE AHORRO-INVERSIÓN)
 - 4.5.2 EQUILIBRIO (ENFOQUE CONSUMO-INVERSIÓN)
- 4.6 FUNCIONES DE CONSUMO Y AHORRO
 - 4.6.1 PROPENSIÓN MARGINAL A CONSUMIR Y PROPENSIÓN MARGINAL A AHORRAR

5. DESARROLLO ECONÓMICO

- 5.1 CONCEPTO
- 5.2 INDICADORES BÁSICOS
- 5.3 CONCENTRACIÓN DEL INGRESO
 - 5.3.1 SUBEMPLEO
 - 5.3.2 CAPITALIZACIÓN DE INGRESOS
 - 5.3.3 SALARIOS REALES
 - 5.3.4 DISTRIBUCIÓN DE INGRESO
 - 5.3.5 EFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN DEL INGRESO
- 5.4 DEMANDA EFECTIVA. RECAPITULACIÓN
- 5.5 DEMANDA EFECTIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- DEBATES
- MESAS REDONDAS
- LECTURA COMENTADA
- ANÁLISIS GRUPALES

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA, HEMEROGRÁFICA E INTERNET
- REPORTE DE LECTURA
- ENSAYOS
- ELABORACIÓN DE MAPAS Y REDES CONCEPTUALES

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----	40%
ELABORACIÓN DE MAPAS Y REDES CONCEPTUALES-----	10%
ENSAYO SOBRE LAS RELACIONES DE LA ECONOMÍA CON LA MERCADOTECNIA Y OTRAS CIENCIAS SOCIALES-----	10%
ANÁLISIS SOBRE LA PROPENSIÓN MARGINAL A CONSUMIR Y LA PROPENSIÓN MARGINAL A AHORRAR-----	15%
REPORTE DE LECTURA-----	10%
EVALUACIÓN CONTINUA (INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA Y EN INTERNET, PARTICIPACIÓN EN CLASE)-----	15%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MERCADOTECNIA INDUSTRIAL**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0526

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO APLICARÁ LOS CONCEPTOS TEÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA A LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA CLIENTES INDUSTRIALES E INSTITUCIONALES, CONSIDERANDO ADEMÁS, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN IDEALES.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
 - 1.1 QUÉ SE ENTIENDE POR MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
 - 1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INSTITUCIONALES: INDUSTRIAL, REVENTA Y GOBIERNO
 - 1.3 DIFERENCIAS ENTRE MERCADOS INSTITUCIONALES Y DEL CONSUMIDOR
 - 1.4 DIMENSIONES DE LAS EMPRESAS DE BIENES DE PRODUCCIÓN
 - 1.4.1 EMPRESAS PEQUEÑAS
 - 1.4.2 EMPRESAS MEDIANAS
 - 1.4.3 EMPRESAS GRANDES
 - 1.5 APOYOS CUANTITATIVOS Y ELECTRÓNICOS PARA EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
 - 1.6 ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
 - 1.6.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN LOS MERCADOS SELECCIONADOS
 - 1.6.1.1 ESTRATEGIA VERTICAL
 - 1.6.1.2 ESTRATEGIA HORIZONTAL
 - 1.6.2 ESTRATEGIAS ANTE SITUACIONES DE 'HACER O COMPRAR'
2. ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS Y COMPORTAMIENTO DE PROVEEDORES
 - 2.1 OBJETIVOS DE LAS COMPRAS EN LA INDUSTRIA
 - 2.2 PRINCIPALES SITUACIONES DE COMPRA
 - 2.2.1 RECOMPRA DIRECTA
 - 2.2.2 RECOMPRA MODIFICADA
 - 2.2.3 COMPRA NUEVA (COMPRAS POR SISTEMAS)
 - 2.2.4 PAQUETES DE COMPRAS Y VENTA SISTEMATIZADAS
 - 2.3 CONCEPTO DE LA ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES
 - 2.4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
 - 2.4.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
 - 2.4.2 DETERMINACIÓN DE SOLUCIONES
 - 2.4.3 ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO
 - 2.4.4 BÚSQUEDA DE PROVEEDORES
 - 2.4.5 ADQUISICIÓN Y ANÁLISIS DE PROPUESTAS
 - 2.4.6 EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 2.5 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN LAS ORGANIZACIONES INDUSTRIALES
 - 2.5.1 MODELO SHETH
 - 2.5.2 MODELO WEBSTER Y WIND
 - 2.5.3 MODELO CHOFFRAY Y LILLEN
 - 2.5.4 MODELO LEHMANN Y O'SHAUGHNESSY
 - 2.5.5 MODELO CARDOZO
- 2.6 ACTIVIDADES BÁSICAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS
- 2.7 TÁCTICAS DE COMPRA

3. RELACIÓN VENDEDOR COMPRADOR

- 3.1 REPRESENTANTE DE VENTAS
- 3.2 INTEGRACIÓN VENDEDOR-COMPRADOR
- 3.3 CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
 - 3.3.1 PROCESO DE INFLUENCIA
 - 3.3.2 PERSUACIÓN
 - 3.3.3 COMPROMISO
 - 3.3.4 OPORTUNIDAD
 - 3.3.5 NEGOCIACIÓN
- 3.4 RECIPROCIDAD
- 3.5 SERVICIO AL CLIENTE

4. SEGMENTACIÓN

- 4.1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN
 - 4.1.1 VARIABLES
 - 4.1.2 SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS
 - 4.1.3 ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS
- 4.2 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INDUSTRIAL
- 4.3 MACROSEGMENTACIÓN
- 4.4 ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN DE NICHOS
- 4.5 SEGMENTACIÓN VERTICAL

5. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 5.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN GENERAL
- 5.2 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES
- 5.3 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DEL PRODUCTO
- 5.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y CURVA DE EXPERIENCIA
- 5.5 PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
 - 5.5.1 ESTRATEGIAS
 - 5.5.2 GENERACIÓN DE IDEAS
 - 5.5.3 CLIENTE COMO FUENTE DE IDEAS PARA NUEVSO PRODUCTOS
 - 5.5.4 SELECCIÓN DE IDEAS
 - 5.5.5 PRUEBAS
 - 5.5.6 COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
- 5.6 CAUSAS DE FALLAS EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
- 5.7 ESTRATEGIAS BASADAS EN LA INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTOS. LA MERCADOTECNIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
 - 5.7.1 ESTRATEGIA INNOVADORA OFENSIVA
 - 5.7.2 ESTRATEGIA INNOVADORA DEFENSIVA
 - 5.7.3 ESTRATEGIA IMITATIVA
 - 5.7.4 ESTRATEGIA OPORTUNISTA
 - 5.7.5 ESTRATEGIA DEPENDIENTE
 - 5.7.6 ESTRATEGIA TRADICIONAL

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

6. DESARROLLO DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS

6.1 DEFINICIÓN DE INNOVACIONES

6.1.1 PROCESO DE ADOPCIÓN

6.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA CADA ETAPA DEL PROCESO DE ADOPCIÓN

6.1.3 FACTORES QUE INFLUENCIAN LA TAREA DE ADOPCIÓN INTERNA DE LA FIRMA

6.1.4 PERFIL DEL ADOPTADOR TEMPRANO

6.2 INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

6.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS

6.4 DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS INDUSTRIALES Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

7. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

7.1 EL PRECIO COMO ELEMENTO BÁSICO DE LA OFERTA

7.2 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

7.3 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

7.4 LISTA DE PRECIOS Y DESCUENTOS

7.5 MÉTODOS PARA FIJAR LOS PRECIOS EN EL ÁREA INDUSTRIAL

7.5.1 PRECIOS ADMINISTRADOS

7.5.2 PRECIOS NEGOCIADOS

7.6 CONCURSO Y NEGOCIACIONES

7.7 LIDERAZGO EN PRECIOS

8. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

8.1 NATURALEZA

8.1.1 EL PROBLEMA DE ABASTECIMIENTO Y LAS MATERIAS PRIMAS

8.1.2 MANO DE OBRA

8.2 ESTRATEGIAS PUSH-PULL O EMPUJA-JALA

8.3 CANAL INTERNO DE DISTRIBUCIÓN Y TRÁFICO

8.4 CANALES EXTERNOS

8.4.1 EL CANAL DIRECTO

8.4.2 INTERMEDIARIO

8.4.3 TIPS DE INTERMEDIARIOS INDUSTRIALES

8.4.4 TENDENCIAS QUE INFLUYEN SOBRE LOS INTERMEDIARIOS

8.5 EL DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL

8.5.1 PERCEPCIONES DEL DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL

8.5.2 PAPEL DEL DISTRIBUIDOR EN LA MERCADOTECNIA

8.6 TÓPICOS SOBRE LA RELACIÓN PROVEEDOR-DISTRIBUIDOR

8.7 RESPONSABILIDAD DEL FABRICANTE HACIA EL DISTRIBUIDOR

8.8 LOGÍSTICA

9. FUERZA DE VENTAS DE BIENES INDUSTRIALES

9.1 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

9.2 PAPEL DEL AGENTE DE VENTAS

9.3 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

9.4 ASIGNACIÓN DEL ESFUERZO DE VENTAS

9.5 COSTO DE VENTAS

9.6 EL PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

9.7 CONTRATO DE SERVICIO Y PAQUETES DE SERVICIO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

10. DESARROLLO DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS

10.1 JERARQUÍA DE EFECTOS

10.2 OBJETIVOS

10.3 MEZCLA DE COMUNICACIONES

11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

11.1 DEFINICIÓN DE UN CANAL MERCADOLÓGICO

11.2 CANALES CONVENCIONALES

11.3 SELECTIVIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

11.4 CONSIDERACIONES VITALES EN LA SELECCIÓN DEL CANAL

11.5 FUERZAS DINÁMICAS QUE INFLUYEN EN EL CAMBIO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- ANÁLISIS DE CASOS EN SUBGRUPOS
- EXPOSICIÓN INDIVIDUAL
- DISCUSIÓN DIRIGIDA

INDEPENDIENTES:

- REPORTE SOBRE ANÁLISIS DE CASOS
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES PARCIALES-----30%

REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN-----15%

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN EMPRESAS INDUSTRIALES-----20%

ANÁLISIS DE CASOS EN EMPRESAS INDUSTRIALES-----20%

EVALUACIÓN CONTINUA 10% (TAREAS, EXPOSICIONES Y PARTICIPACIÓN EN CLASE)-----15%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0527

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO HABRÁ REFLEXIONADO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA; SERÁ CAPAZ DE IDENTIFICAR Y ANALIZAR LOS DIVERSOS PROCESOS QUE LA INTEGRAN, DESDE LA FASE DE LA PLANEACIÓN, HASTA SU EVALUACIÓN Y CONTROL Y APLICARÁ ESTOS PROCESOS A CASOS PRÁCTICOS CONCRETOS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 1.1 MERCADOTECNIA
 - 1.2 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN
 - 1.3 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
2. DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
 - 2.1 ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN
 - 2.2 ORIENTACIÓN A LAS VENTAS
 - 2.3 ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA
 - 2.3.1 EL OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO
 - 2.3.2 NECESIDADES
 - 2.3.3 DESEOS
 - 2.3.4 DEMANDAS
 - 2.3.5 PRODUCTOS
 - 2.3.6 PRODUCTO IDEAL
 - 2.3.7 INTERCAMBIO
 - 2.3.8 TRANSACCIONES
 - 2.4 EVOLUCIÓN DETALLADA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
 - 2.5 FORMAS DE ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
 - 2.6 MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA
3. PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 3.1 VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN
 - 3.2 PLANEACIÓN, ETAPA NO PLANEADA
 - 3.3 LA ETAPA DE LA PLANEACIÓN ANUAL
 - 3.4 LA ETAPA DE LA PLANEACIÓN DE PRESUPUESTOS
 - 3.5 LA ETAPA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
 - 3.6 FASES DE LA PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA
 - 3.6.1 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA
 - 3.6.2 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS
 - 3.6.3 EVALUACIÓN DE RESULTADOS O CONTROL
 - 3.7 PRONÓSTICOS DE MERCADOTECNIA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 4.1 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR FUNCIONES
- 4.2 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR REGIONES
- 4.3 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR PRODUCTO
- 4.4 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POR CLIENTE

5. DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 5.1 PROCESO POR TOMA DE DECISIONES
 - 5.1.1 EVALUACIÓN Y CONTROL
- 5.2 FUNDAMENTOS DEL CONTROL
 - 5.2.1 LA IMPORTANCIA DEL CONTROL
 - 5.2.2 ENFOQUES A LOS SISTEMAS DE CONTROL
- 5.3 EL PROCESO DEL CONTROL
 - 5.3.1 MEDICIÓN
 - 5.3.2 COMPARACIÓN
 - 5.3.3 ACCIÓN GERENCIAL
 - 5.3.4 TIPOS DE CONTROL

6. CONTROL Y EVALUACIÓN DE MERCADOTECNIA

- 6.1 ESTABLECIMIENTO DE NORMAS DE ACTUACIÓN
- 6.2 ANÁLISIS DE VENTAS
- 6.3 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
- 6.4 ANÁLISIS DEL COSTO DE LA MERCADOTECNIA
- 6.5 ÁREAS DE EVALUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
 - 6.5.1 EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN
 - 6.5.2 PREPARACIÓN DE REPORTES
- 6.6 ACCIÓN CORRECTIVA

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- LECTURA COMENTADA
- EXPOSICIÓN INDIVIDUAL
- DISCUSIÓN DIRIGIDA
- VISITAS A EMPRESAS

INDEPENDIENTES:

- ENTREVISTAS CON EMPRESARIOS
- REPORTES DE LECTURA
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXAMEN TEÓRICO-PRÁCTICO-----20%

REPORTES DE LAS VISITAS A EMPRESAS (SOBRE EL DEPARTAMENTO DE
MERCADOTECNIA)-----20%

ENTREVISTAS A EMPRESARIOS Y ANÁLISIS DE LAS MISMAS SOBRE LA PLANEACIÓN,
DIRECCIÓN Y CONTROL-----20%

PROPUESTA A UNA DE LAS EMPRESAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA-----30%

EVALUACIÓN CONTINUA (TAREAS, EXPOSICIONES Y PARTICIPACIÓN EN CLASE)-10%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0528

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL FINAL DEL CURSO EL ALUMNO HABRÁ ANALIZADO LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA; EVALUARÁ LAS VENTAJAS DE LOS DIVERSOS CANALES EXISTENTES Y EMPLEARÁ HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS APLICADAS A PROBLEMÁTICAS DE LOGÍSTICA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE MERCADOTECNIA

1.1 QUÉ ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

1.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LOS CANALES

1.2.1 CANALES DE MERCADOTECNIA DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO

1.2.2 CANALES DE MERCADOTECNIA Y SERVICIOS EMPRESARIALES

1.2.3 CANALES DE MERCADOTECNIA ELECTRÓNICA

1.2.4 CANALES DE MERCADOTECNIA DIRECTOS

1.2.5 CANALES MÚLTIPLES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

1.3 FUNCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS

2. ELECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL CANAL

2.1 FACTORES QUE AFECTAN LA ELECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL CANAL

2.2 CONSIDERACIONES DE DISEÑO DE CANAL

2.3 DIMENSIONES GLOBALES DE LOS CANALES DE MERCADOTECNIA

3. ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA O LOGÍSTICA

3.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

3.2 SISTEMA DE LOGÍSTICA

3.3 ELEMENTOS DEL SISTEMA DE LOGÍSTICA

3.4 MISIÓN DE LA LOGÍSTICA

3.5 PERFIL DEL DESARROLLO

4. PROCESO DE DECISIÓN Y ESTRATEGIA SOBRE LOGÍSTICA

4.1 NATURALEZA DEL MEDIO AMBIENTE

4.2 CICLOS DE DESEMPEÑO

4.3 PLANEACIÓN DE RECURSOS

4.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

4.5 MANUFACTURA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE
 - 5.1 LOGÍSTICA EN LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA
 - 5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - 5.3 DESEMPEÑO DEL SERVICIO AL CLIENTE
 - 5.4 ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE
 - 5.5 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA SERVICIO AL CLIENTE

6. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE LOGÍSTICA.
 - 6.1 COMUNICACIONES
 - 6.2 PRONÓSTICO DE DEMANDA
 - 6.3 MANEJO DE ÓRDENES

7. ADMINISTRACIÓN DE LA TRANSPORTACIÓN
 - 7.1 MARCO LEGAL DE LA TRANSPORTACIÓN
 - 7.2 ADMINISTRACIÓN DE TRANSPORTES
 - 7.3 INFRAESTRUCTURA DE LA TRANSPORTACIÓN
 - 7.4 COSTOS DE TRANSPORTACIÓN

8. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS
 - 8.1 NATURALEZA
 - 8.2 ELEMENTOS DE POLÍTICA DE INVENTARIOS
 - 8.3 TAMAÑO DE LOTES
 - 8.4 OBJETIVOS E INCERTIDUMBRE EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS
 - 8.5 ESTRATEGIAS ALTERNAS SOBRE INVENTARIOS

9. ALMACENAJE Y EMPAQUE
 - 9.1. DETERMINACIÓN DE PUNTOS DE ALMACENAJE
 - 9.2. IMPACTO SOBRE EL PRODUCTO
 - 9.3. OPERACIÓN DE ALMACENES
 - 9.4. MANEJO DE MATERIALES

10. CONTROL SOBRE LOGÍSTICA
 - 10.1 DISEÑO DE SISTEMA DE CONTROL
 - 10.2 DISEÑO DE INSTALACIONES
 - 10.3 POLÍTICAS

11. ORGANIZACIÓN
 - 11.1. TIPOS DE ORGANIZACIÓN
 - 11.2. PROCESO DE EVOLUCIÓN
 - 11.3. FACTORES PARA LA ORGANIZACIÓN

12. SISTEMA DE INFORMACIÓN
 - 12.1. PERSPECTIVAS
 - 12.2. CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

13. TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS CUANTITATIVAS
 - 13.1 PROBLEMAS DE LOGÍSTICA
 - 13.2 USO DE MODELOS CUANTITATIVOS
 - 13.2.1 PROGRAMA LINEAL
 - 13.2.2 SIMULACIÓN
 - 13.2.3 RUTAS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIONES
- ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE TEMAS
- EJERCICIOS CON TÉCNICAS CUANTITATIVAS PARA RESOLVER PROBLEMAS DE LOGÍSTICA

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- FICHAS BIBLIOGRÁFICAS
- ESQUEMAS
- VISITAS A EMPRESAS PARA DETECTAR SUS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA CON REPORTE.
- DESARROLLAR UN PROTOCOLO DE SISTEMA DE TRANSPORTACIÓN Y LOGÍSTICA; COMO DISTRIBUCIÓN PROPIA O EN LA MODALIDAD DE OUT SOURCING.

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----	30%
EJERCICIOS CON TÉCNICAS CUANTITATIVAS PARA RESOLVER PROBLEMAS DE LOGÍSTICA-----	10%
REPORTE DE VISITAS A EMPRESAS PARA DETECTAR SUS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA-----	20%
DESARROLLAR UN PROTOCOLO DE SISTEMA DE TRANSPORTACIÓN Y LOGÍSTICA; COMO DISTRIBUCIÓN PROPIA O EN LA MODALIDAD DE OUT SOURCING-----	30%
EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE, EXPOSICIONES SOBRE SÍNTESIS DE TEMAS, TAREAS)-----	10%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MERCADOTECNIA SOCIAL**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0529

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA
AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO EVALUARÁ LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL, SUS OBJETIVOS, CARACTERÍSTICAS Y ESTRATEGIAS; ANALIZARÁ SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL; IDENTIFICARÁ LOS VÍNCULOS ENTRE LA MERCADOTECNIA Y LA ÉTICA EVALUANDO SITUACIONES PRÁCTICAS QUE PONEN EN JUEGO LA ÉTICA DEL MERCADÓLOGO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL

1.1 MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL Y SOCIEDAD CIVIL

1.1.1 QUÉ ES LA MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL

1.1.2 QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE MERCADOTECNIA SOCIAL Y SOCIEDAD CIVIL

1.1.3 SECTORES QUE INTEGRAN LA SOCIEDAD CIVIL

1.1.3.1 SECTOR GUBERNAMENTAL

1.1.3.2 SECTOR PRIVADO

1.1.3.3 SECTOR DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL (ONG'S Y OCS)

1.2 LA MERCADOTECNIA DE INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS Y PÚBLICA

1.2.1 QUÉ HACEN LAS INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS

1.2.2 QUÉ SON LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

1.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO EMPRESARIALES

1.4 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE LAS ORGANIZACIONES NO EMPRESARIALES

1.5 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES ESPÉCIFICAS DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS

1.6 APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA A LAS ENTIDADES PÚBLICAS E INSTITUCIONES SIN FINES LUCRATIVOS

2. MERCADOTECNIA SOCIAL

2.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

2.2 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

2.2.1 PROPORCIONAR INFORMACIÓN

2.2.2 ESTIMULAR ACCIONES BENÉFICAS PARA LA SOCIEDAD

2.2.3 CAMBIAR COMPORTAMIENTOS NOCIVOS

2.2.4 CAMBIAR LOS VALORES DE LA SOCIEDAD

2.3 MERCADOTECNIA SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 2.3.1 BIENESTAR SOCIAL
- 2.4 MERCADOTECNIA RELACIONADA CON CAUSAS SOCIALES
- 2.5 FACTORES DE LA MERCADOTECNIA EN LOS PROGRAMAS SOCIALES
 - 2.5.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO
 - 2.5.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL
 - 2.5.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO
 - 2.5.4 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL
- 2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

- 3. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.1 IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.1.1 MARCO ÉTICO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA
 - 3.1.2 PERCEPCIONES ACTUALES DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO
 - 3.2 COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.2.1 CULTURA Y NORMAS SOCIALES
 - 3.2.2 CULTURA DE NEGOCIOS Y PRÁCTICAS INDUSTRIALES
 - 3.2.3 PROBLEMÁTICAS ESPECÍFICAS
 - 3.2.3.1 PIRATERÍA Y CORRUPCIÓN
 - 3.2.4 CONDUCTAS NO ÉTICAS
 - 3.2.4.1 EN RELACIONES CON EL MERCADO
 - 3.2.4.2 EN LA ACTUACIÓN CON LA COMPETENCIA
 - 3.2.4.3 EN LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 3.2.4.4 EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO
 - 3.2.4.5 EN LA PUBLICIDAD
 - 3.2.5 EXPECTATIVAS Y CULTURA CORPORATIVAS
 - 3.3 COMPRENSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA
 - 3.3.1 CONCEPTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
 - 3.3.1.1 AUDITORÍA SOCIAL
 - 3.3.2 ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES
 - 3.3.3 ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS CONSUMIDORES
 - 3.4 FORMAS DE ENFRENTARSE A LOS PROBLEMAS ÉTICOS
 - 3.4.1 EL EGOÍSMO
 - 3.4.2 EL UTILITARISMO
 - 3.4.3 EL ENFOQUE DEONTOLÓGICO
 - 3.4.4 LA MORAL

- 4. OTRAS ÁREAS VINCULADAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA
 - 4.1 MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE
 - 4.2 MERCADOTECNIA ECOLÓGICA
 - 4.3 MERCADOTECNIA DE RECICLADO
 - 4.4 MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- ANÁLISIS DE CASOS
- DISCUSIÓN DIRIGIDA
- EXPOSICIONES INDIVIDUALES
- TRABAJO EN SUBGRUPOS

INDEPENDIENTES:

- LECTURAS
- ANÁLISIS DE CASOS
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

ANÁLISIS DE CASOS QUE PONEN EN JUEGO LA ÉTICA DEL MERCADÓLOGO-----30%

REPORTES DE LECTURA-----20%

CASO PRÁCTICO SOBRE MERCADOTECNIA POLÍTICA-----30%

CASO PRÁCTICO SOBRE MERCADOTECNIA ECOLÓGICA-----20%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **PUBLICIDAD I**

(2) CICLO: QUINTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0530

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO HABRÁ ANALIZADO LA PUBLICIDAD COMO FACTOR PROMOCIONAL; APLICARÁ LAS PRINCIPALES TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ORIGEN Y CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD

1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD

1.1.1 LA ANTIGÜEDAD

1.1.2 PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

1.1.3 SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX

1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

1.2.1 LA PUBLICIDAD HOY EN DÍA

1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEGÚN SU ESTRATEGIA

1.2.2.1 PUBLICIDAD DEFENSIVA

1.2.2.2 PUBLICIDAD COMPARATIVA

2. FUNCIÓN ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD

2.1 PUBLICIDAD, IMAGEN Y SISTEMA ECONÓMICO

2.2 ELEMENTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD

2.2.1 BENEFICIOS

2.2.2 COSTOS

2.2.3 PRECIOS

2.2.4 SELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

2.2.5 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

2.2.6 EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS

2.3 FUNCIONES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

2.4 DEMANDA PRIMARIA Y PUBLICIDAD DE DEMANDA SELECTIVA

3. LA PUBLICIDAD Y LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

3.1 CONCEPTO DE MACRO-MERCADOTECNIA Y MICRO-MERCADOTECNIA

3.2 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

3.3 LA RED DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

3.4 EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. PROPAGANDA

4.1 LA PROMOCIÓN DE IDEAS Y VALORES CULTURALES

4.2 LA PUBLICIDAD EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS

4.3 LA PUBLICIDAD COMO CAUSA SOCIAL

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR EQUIPOS
- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS PLANTEADOS
- ANÁLISIS DE LECTURAS
- ANÁLISIS DE CASOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE CASO PRÁCTICO
- REPORTES DE LECTURA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----	20%
ANÁLISIS DE CASOS-----	20%
EXPOSICIÓN DE TEMAS-----	20%
CASO PRÁCTICO: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN A UNA EMPRESA DE LA LOCALIDAD-----	40%