

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA.

1. DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia			
Línea de investigación o de trabajo:	Administración de la Pequeña y Mediana Empresa.			
Horas teoría - horas prácticas - horas trabajo adicional - horas totales - créditos				
32	16	64	112	7

2. HISTORIAL DE LA ASIGNATURA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Apizaco, Octubre del 2008	M.A. Rosa Cortés Aguirre M.A. Ma. Elizabeth Montiel Huerta M.A. Kathy Laura Vargas Matamoros	Con base en la experiencia del docente que ha impartido la materia y la aportación de los alumnos se propone este programa de estudio

3. PRE-REQUISITOS Y CORREQUISITOS

Asignatura obligatoria para el tercer semestre

Correquisito : No tiene

4. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

El participante será capaz de desarrollar proyectos de comercialización de productos y servicios en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales a partir de una visión fundamentada en la sociedad, la empresa y el hombre, que le permita atender adecuadamente las necesidades y deseos auténticos de grupos e individuos, de acuerdo a los modelos de mercados recientes.

5. APORTACIÓN AL PERFIL DEL GRADUADO

La materia contribuye a formar en el participante un marco de referencia integrado por diferentes conceptos, teorías, herramientas y modelos de mercadotecnia, los cuales le facilitarán el entendimiento de los problemas de mercadotecnia y la toma de decisiones en esta área. Al final del curso el participante tendrá un conocimiento de los conceptos y las herramientas de mercadotecnia que le permitirán:

- Propiciar líderes que, con creatividad y profundo conocimiento de las herramientas, teorías y conceptos de Mercadotecnia, conduzcan a la organización a desarrollarse al máximo en una nueva era de mercados globales.
- Adquirir habilidades de pensamiento crítico-estratégico necesarias para realizar el análisis y diagnóstico de las ventajas competitivas de la empresa, así como de las potencialidades y limitaciones inherentes a la organización, en especial, a sus productos y servicios.
- Ser capaces no sólo de aprovechar al máximo las oportunidades de mercado que se le presentan a la organización, sino de crear dichas oportunidades a través de la búsqueda de nuevos nichos de mercado en un ambiente regional, nacional e internacional.
- Desarrollar la capacidad de investigación y diseño para crear estrategias que permitan a la empresa vincular sus actividades con la total satisfacción de los consumidores, maximizando la rentabilidad de la organización.

6. CONTENIDO TEMÁTICO POR TEMAS Y SUBTEMAS

UNIDAD	TEMAS	SUBTEMAS
1 5 horas	Conceptos de Mercadotecnia a nivel nacional e internacional Objetivo: El alumno debatirá sobre la importancia de los conceptos principales de la mercadotecnia así, como la mezcla de la Mercadotecnia a nivel nacional e internacional.	1.1 Conceptos de mercadotecnia 1.2 Importancia y aplicaciones de la mercadotecnia 1.3 Administración de la mercadotecnia 1.4 Conceptos de mercadotecnia a nivel nacional e internacional 1.5 Mezcla de mercadotecnia nacional e internacional 1.6 Medio ambiente de la mercadotecnia nacional e internacional
2	Investigación de Mercados nacional e internacional	2.1 Conceptos básicos de investigación 2.2 Tipos de investigación 2.3 Proceso de investigación de

UNIDAD	TEMAS	SUBTEMAS
8 horas	<p>Objetivo: El alumno aplicará los conocimientos de investigación de mercados en empresas de la comunidad y conocerá los procesos básicos de exportación con la posibilidad de incursionar en mercados internacionales</p>	<p>Mercados</p> <p>2.4 Metodología de los diferentes estudios de mercados nacionales e internacionales</p> <p>2.5 Sistema de información de mercadotecnia</p> <p>2.6 Procesos básicos de Exportación</p> <p>2.7 Fuentes de financiamiento en mercados nacionales.</p> <p>2.8 Acuerdos y tratados comerciales internacionales</p>
3 6 horas	<p>Planeación estratégica de la mercadotecnia nacional e internacional</p> <p>Objetivo: El alumno analizará las estrategias a nivel nacional e internacional para aplicarlas en un plan estratégico de mercadotecnia.</p>	<p>3.1 Concepto de planeación y estrategia</p> <p>3.2 Concepto de planeación estratégica</p> <p>3.3 Proceso de planeación estratégica a nivel nacional e internacional</p> <p>3.4 Estrategia DOFA a nivel nacional e internacional.</p> <p>3.5 Estrategias Competitivas</p> <p>3.6 Plan de mercadeo a nivel nacional e internacional.</p>
4 6 horas	<p>Comportamiento del consumidor nacional e internacional</p> <p>Objetivo: El alumno comprenderá y aplicará los conocimientos más significativos, así como modelos más importantes del comportamientos del consumidor a nivel nacional e internacional</p>	<p>4.1 Concepto de cliente y consumidor</p> <p>4.2 Concepto de comportamiento del consumidor</p> <p>4.3 Modelos de comportamiento del consumidor</p> <p>4.4 Factores que influyen específicamente en el comportamiento del consumidor.</p> <p>4.5 Comportamiento de compra del consumidor</p>
5 5 horas	<p>Segmentación de mercados a nivel nacional e internacional.</p> <p>Objetivo: El alumno analizará los fundamentos para segmentar e identificar los mercados nacionales e internacionales, con la finalidad de posicionar los productos y las empresas.</p>	<p>5.1.¿Qué es segmentación de mercados?</p> <p>5.2. ¿Cómo se segmentan los mercados nacionales e internacionales?</p> <p>5.3.Criterios para una segmentación exitosa</p> <p>5.4.Segmentación de mercados de negocio</p> <p>5.5.Bases para la segmentación de mercados</p> <p>5.6.Proceso para la segmentación de mercados</p> <p>5.7.Estrategias para selección del</p>

UNIDAD	TEMAS	SUBTEMAS
		mercado meta. 5.8. Posicionamiento de la empresa en el mercado.
6 6 horas	Desarrollo de productos, marcas, envase, precio y otras características de producto a nivel nacional e internacional. Objetivo: El alumno analizará el surgimiento de la concepción de la idea del producto y la aplicación de la mezcla de mercadotecnia	6.1 Estrategia de desarrollo de nuevos productos nacionales e internacionales 6.2 Estrategias del ciclo de vida del producto 6.3 Marca, registro de patentes y franquicias 6.4 Envase, empaque, embalaje y ecología 6.5 Etiqueta y requisitos 6.6 Métodos de fijación de precios 6.7 Canales de distribución, diseño, estrategias de canales y logística. 6.8 Las ventas y su clasificación
7 6 horas	Herramientas de comunicación de la Mercadotecnia a nivel nacional e internacional Objetivo: El alumno diseñará un sistema de comunicación con la finalidad de posicionar un producto, servicio o empresa en los mercados nacionales o internacionales.	7.1 Instrumentos de la promoción 7.2 Presupuesto promocional 7.3 Plan de comunicación 7.4 Diseño del mensaje 7.5 Las relaciones públicas 7.6 La publicidad 7.7 La mercadotecnia por Internet y las páginas y sitios WEB a nivel nacional e internacional.
8 6 horas	Evaluación de las estrategias de Mercadotecnia Objetivo: El alumno evaluará el impacto de las estrategias mercadológicas en empresas de la región.	8.1 Evaluación de las estrategias aplicadas a la empresa 8.2 Conclusiones y resultados obtenidos en los proyectos de aplicación generados por el alumno 8.3 Presentación de proyecto final y generación de propuestas.

7. METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL CURSO

Queda a elección del docente manejar casos específicos para cada unidad, o bien un solo proyecto para todo el curso donde se apliquen los conocimientos adquiridos.

Exposición por parte del catedrático en participación activa del alumno

Exposición de temas por parte de alumnos y lluvia de ideas de los temas tratados

Análisis y discusión de problemas en casos prácticos

Lecturas previas realizadas por los alumnos y ensayos de los temas a tratar en clase

Investigación por parte del alumno

Elaboración de trabajo final aplicando los conocimientos adquiridos.

8. SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- Ensayos de las unidades y avance de proyecto aplicación los conocimientos
- Elaboración y defensa de un proyecto de mercadotecnia en una empresa de la región donde se apliquen los conocimientos adquiridos
- Exposición de ensayos y proyectos
- Análisis de casos de empresas a nivel nacional e internacional

9. BIBLIOGRAFÍA Y SOFTWARE DE APOYO

Unidad 1

Lecturas obligatorias:

- Stanton, Etzel, y Walter. Fundamentos del Marketing. McGraw Hill. 2007.
- Kotler y Lane. Dirección de la Mercadotecnia. Pearson. 2006.
- Breve introducción al marketing. Algunas definiciones de marketing. Enfoques empresariales: la visión orientada a la venta, orientada al producto y orientada al cliente. Actividades del marketing. Factores que afectan en el marketing.
<http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/INICIO.HTML>
- Definición que Kotler P. da al Mercadeo, así como también conceptos tales como: necesidad, deseo, demanda, producto, valor percibido, etc.
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc012.htm>
- Filosofías de la administración de la mercadotecnia. La planeación estratégica: Desarrollo e implementación de un plan de mercadotecnia. El ambiente de la mercadotecnia. Desarrollo de una visión global. Toma de decisiones del consumidor. La mercadotecnia de negocio a negocio. La segmentación de mercado y los mercados meta. La estrategia de promoción y la comunicación de la mercadotecnia. Efectos de la publicidad. Promoción de ventas y las ventas

personales.

<http://www.geocities.com/jaguarjarocho/apuntes/mkt.html>

- Definición de mercado, mercado total, tamaño del mercado, mercado potencial, mercado meta, etc. <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc013.htm>
- Glosario que incluye los principales y más conocidos términos utilizados en mercadeo. <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>
- Concepto de marketing. Funciones del marketing: análisis de mercado, análisis de la empresa y desarrollo de nuevos productos. Marketing mix. El plan de marketing. <http://www.ccpsd.org.do/cajadeherramienta/docs/elmarketing.html>
- Conceptos de comercio internacional y compañías internacionales. Importancia de la mercadotecnia internacional. El entorno de la mercadotecnia internacional. Barreras e incentivos comerciales creado para el gobierno de los países. El enfoque de la empresa en cuanto oportunidad en el mercado internacional. Decisiones de mercadotecnia internacional. <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/index.htm>
- Análisis del ambiente de la mercadotecnia. Análisis de necesidades y tendencias en el macroambiente. Fuerzas y tendencias en el entorno mercadotécnico global. Cómo descifrar las principales fuerzas macroambientales más importantes y cómo responder ante ellas. Ambiente demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural. <http://server2.southlink.com.ar/vap/ambiente%20de%20mercadotec.htm>

Lecturas complementarias:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson. 2003.
- Czinkota-kotabe. Administración de la Mercadotecnia Internacional. Thomson editores. 2001.

Unidad 2

Lecturas obligatorias:

- Fisher Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 1999.
- Churgill Gilbert A Investigación de mercados. Thomson Editores. 2003.
- Weiers, Ronald. Investigación de Mercados. Prentice Hall.
- Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. Un enfoque para América Latna. Prentice Hall. 2001.
- Decisión de realizar una investigación de mercado. Determinación del objetivo. Investigación preliminar. Formulación de hipótesis. Requisición o solicitud de investigación de mercados. Método de recolección de datos y diseño de cuestionario. Trabajo de campo. Tabulación. Interpretación y análisis. Conclusiones. <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/aadministracion/mkt/invmerca.htm>

- Cómo armar un plan de negocios, ¿qué es un plan de negocios?, objetivos, componentes, síntesis, resumen ejecutivo, análisis de investigación de mercado <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>
- Técnicas cualitativas: sesiones de grupo, observación, entrevistas de profundidad. Técnicas específicas. Tipos de cuestionarios. <http://www.unamosapuntes.com/code4/esmercdo1.html>
- Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM). Fuentes de información. Subsistemas de información. Concepto, importancia y aplicaciones de investigación de mercados. Diferentes tipos de investigación. Solicitud de investigación. Metodología de investigación. Método cuantitativo. <http://www.unamosapuntes.com/code4/esmercado.html>
- Definición del sistema de información de mercadeo. La investigación de mercados: concepto. Diseño de la investigación. <http://members.tripod.com/~MichelT/curmerc/Unidad4.htm>

Lecturas complementarias:

- Zikmund, William. Investigación de Mercados. Prentice Hall. 1998.
- Czinkota-kotabe. Administración de la Mercadotecnia Internacional. Thomson Editores. 2001.
- Jany, José Nicolas. Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI, Mc. Graw Hill. 2003.

Unidad 3

Lecturas obligatorias:

- Frye, Robert W. Estrategias básicas de mercadotecnia. Trillas. 2004.
- Hulbert, James M. Mercadotecnia, una Perspectiva Estratégica. Mc. Graw Hill
- Krugman, Paul Una política comercial estratégica para la nueva economía internacional. (COMP). Fondo de Cultura Económica.1991.
- Planeación estratégica en mercadeo y pronósticos (según cuatro autores de obras. Aportado por: Hernando Reales a Gestio Polis.com internet
- Rothschild W .E. Mc. Como ganar y conservar la ventaja competitiva. Graw Hill.
- Concepto de marketing. Funciones del marketing: análisis de mercado, análisis de la empresa y desarrollo de nuevos productos. Marketing mix. El plan de marketing. <http://www.ccpsd.org.do/cajadeherramienta/docs/elmarketing.html>
- Cinco pasos que las empresas generalmente utilizan para desarrollar un plan de mercadeo. http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/desarrollo_plan/default.htm
- ¿Plan de marketing?. De la táctica a la estrategia. Estrategia de marketing vs. Plan de marketing. Qué contiene, abarca y requiere un plan de marketing. Estructura del plan. El proceso del marketing plan. http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/plan_marketing1.htm

- Planeación estratégica: matrices básicas (1° Matriz creada por el Boston Consulting Group, 2° Matriz creada en relación a los productos y los tipos de mercados y 3° Matriz de negocios de General Electric).
<http://www.cgproyectos.com/catedras/archivos/mercadeo01.htm>
- Función de la mercadotecnia. Planificación estratégica. Investigación de mercados. Planeación estratégica del marketing internacional.
<http://www.occe.ou.edu/engr/mercadeo/page2.html>
- Planificación de las exportaciones.
<http://www.opercomex.com/articulos/es/Dieges025.htm>
- Planificación de las exportaciones. Plan de comercialización de las exportaciones.
<http://www.opercomex.com/articulos/es/Dieges029.htm>
- Mercadeo internacional: plan de negocios para la exportación. Estructura básica de un plan de negocios de exportación.
<http://www.ibce.org.bo/documentos/mercadeoint.htm>

Lecturas complementarias:

- Kotler y Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson. 2003.
- Czinkota-kotabe. Administración de la Mercadotecnia Internacional. Thomson Editores. 2001.
- Mercado, Salvador. Mercadotecnia Estratégica. Instituto Mexicano de Contadores Públicos A. C. 2004.
- Caso real de estudio de mercado, objetivos de la investigación, información necesaria, fuentes, análisis del entorno
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/casorealmkt.htm>
- Objetivo del estudio, Metodologías, características, análisis de la oferta y la demanda, determinación del consumo, ubicación geográfica del mercado, proyección de ventas
<http://www.micheltissot.com/academia/Recmod2.htm>

Unidad 4

Lecturas obligatorias:

- Assel Henry. Editorial Comportamiento del consumidor. Thomson. 1999.
- Relación existente entre la mercadotecnia y el consumidor. Definición del comportamiento del consumidor. Aportaciones de la psicología. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor. Modelos de comportamiento.
<http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm#proyectos>
- Esquemas de procesos en la toma de decisiones. El consumidor y sus preferencias. Disponibilidades del consumidor. Deseo del consumidor. Entorno del consumidor.
<http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comport2.htm>

- Motivación en el comportamiento del consumidor. Estrategias de segmentación de mercado.
<http://www.cgproyectos.com/catedras/archivos/mercadeo01.htm>

Lectura complementaria:

- Czinkota-kotabe. Administración de la Mercadotecnia Internacional. Thomson editores. 2001.
- Blackwe, George; Miniard, Louis y Engel, Paul. Comportamiento del Consumidor. Thomson. 2002.
- L. Sandhusen, Richar. Mercadotecnia Internacional. CECSA. 2002.

Unidad 5

Lecturas obligatorias:

- Wedel, Michel y Kamakura, Wagner A Segmentación del Mercado: Fundamentos Conceptuales y Metodológicos.. (International Series in Quantitative Marketing). 2000.
- Stanton, Etzel, y Walter. Editorial. Fundamentos del Marketing McGraw Hill. 2006.
- Segmentación del Mercado: Usando Demografía, Psicografía y otras Tecnicas de mercadeo para predecir la conducta del consumidor. Art Weinstein,
- Análisis de mercado. Definición de mercado relevante. Fases en el proceso de análisis de mercado. Medición del mercado. Tipos básicos de mediciones de mercado. Medición de la demanda. Conceptos clave en la medición de mercados. Métodos de estimación de la demanda actual. Pronósticos del mercado. Segmentación del mercado. Bases para segmentar un mercado.
<http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/analisismercado.htm>

Lecturas complementarias:

- Administración de la Mercadotecnia Internacional. Czinkota-kotabe. Editorial Thomson editores. 2001.

Unidad 6

Lecturas obligatorias:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson. 2003.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. Prentice Hall. 2002.
- Producto. Precio. Distribución. Promoción. Investigación de mercados. Ventas y pronósticos. Comportamiento del consumidor. Análisis de mercados. Dirección de

ventas. Relaciones públicas. Promoción de ventas.
http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/manual_de_marketing/default.htm

- El producto: concepto. Clasificación de los productos: productos de consumo y productos industriales. Ciclo de vida de los productos. Línea y mezcla de los productos. La marca.
<http://members.tripod.com/~MichelT/curmerc/Unidad5.htm>
- Definición de marca. Características de la marca. Identidad de marca. Imagen de marca. Clases de marcas. Papel comercial de la marca de fábrica. Decisiones relativas a la marca. Registro de las marcas.
- Definición de marca. Características de la marca. Identidad de marca. Imagen de marca. Clases de marcas. Papel comercial de la marca de fábrica. Decisiones relativas a la marca. Registro de las marcas.
<http://www.monografias.com/trabajos7/marc/marc.shtml>
<http://www.monografias.com/trabajos7/marc/marc.shtml>
- La marca: concepto. Características de la marca. Identidad de marca. Proceso de creación del nombre de la marca. Papel comercial de la marca de fábrica. Imagen de marca. Identidad corporativa. Identidad corporativa / Imagen corporativa. Un elemento de diferenciación de productos. Creación de imagen de marca: El envase.
http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/la_marca/default.htm
<http://mkturl.tripod.com/MKT/prod/prod05.htm>
- Concepto de franquicias. Ventajas de las franquicias. Desventajas de las franquicias. Los franquiciadores como fuente de financiamiento. Minoristas independientes y franquicias. Estrategias de cobertura de mercado. La distribución exclusiva y la franquicia. Tipos de franquicia. Características de una buena franquicia. El mercado de franquicias.
<http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>
- El valor de una franquicia. ¿En dónde reside el valor real de una franquicia?. Capitalizando intangibles. La marca. Derechos de propiedad intelectual.
<http://www.franquiciasdemexico.org/artvalordeunafranquicia.html>

Lecturas complementarias

- Czinkota-kotabe. Administración de la Mercadotecnia Internacional.. Thomson editores. 2001.
- Schnarch, Alejandro. Nuevo Producto. Creatividad, Innovación y Marketing. Mc. Graw Hill. 2001.
- El valor de la marca.
http://www.mercadeo.com/03_marcas.html
- Estrategias de valor de la marca. Atributos de percepción de la marca.
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel4estvalordemarca.html>
- El valor de las marcas. Distintos métodos de valoración de las marcas.
http://www.etccherry.com/value_esp.htm

Unidad 7

Lecturas obligatorias:

- Aprile, Orlando C., La publicidad estratégica. Editorial Paidós. 2000.
- Adams T. Los secretos del éxito en las ventas. Mc.Graw Hill
- Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento. Mc. Graw Hill. 2002.
- www.monografias.com/publicidad y el sexo, publicidad subliminal, publicidad exterior, varios.
 - Selección de medios en publicidad. Mercadeo visual. Los jefes de las agencias. ¿Cómo funciona el branding?. El valor de las marcas en la actualidad. Reubicando el posicionamiento. Cómo lograr buenos resultados en una promoción de ventas. <http://www.marketcolombia.com/informe ESPECIAL.asp>
 - Promoción de productos. Naturaleza de la promoción. Propósitos de la promoción. Determinación de la mezcla promocional. Concepto de campaña. El presupuesto promocional. Naturaleza e importancia de la publicidad. Desarrollo de una campaña publicitaria. Estrategias de la promoción de ventas. Administración de la promoción de ventas. Naturaleza y campo de las relaciones públicas. La propaganda como forma de relaciones públicas. La venta personal. <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>
 - El papel de la promoción. La promoción y el proceso de comunicación. Promoción y proceso de adopción del producto. La mixtura promocional. Publicidad. Ventas personales. Propaganda. Envase. Promoción de ventas. Recursos promocionales, objetivos y políticas. Características del mercado seleccionado como meta. Características del producto. Costo y disponibilidad de los métodos promocionales. <http://members.tripod.com/~MichelT/curmerc/Unidad8.htm>
- Promoción de productos. Las cuatro principales herramientas promocionales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/promocion_de_productos/default.htm
- Cómo funciona la publicidad. Acción de la publicidad en el contexto del mercadeo. El proceso de comunicación. Cómo utilizar las técnicas de comunicación para influir. La batalla de la persuasión: cómo la publicidad mueve a la gente. <http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap04.htm>
- La campaña: definición. Tipos de campaña. Normas que rigen las campañas. Evaluación de campañas. Presentación de campañas. <http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap13.htm>

Lecturas complementarias

- Poppe F.C. 50 reglas para mantener contentos a sus clientes. Mc. Graw Hill .
- Maxi Marketing. Rapp, S. Collins T.L., Mc Graw Hill.
- Ries al, Trout. La guerra de la mercadotecnia.. Mc. Graw Hill.
- Rusell F, A Ventas, manual práctico. McGraw Hill.
- De la Garza, Mario Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo.. CECSA. 2006

- C. Elsenpeter, Robert y J. Velte, Toby, Fundamentos de Comercio Electrónico. Editor. Mc. Graw Hill. 2001.
- De la Garza Mario. Ciberm@rketing. CECSA. 2000.
- Berkley, Holly. Mercadotecnia en línea para Pynes. CECSA. 2006
- Antecedentes de la publicidad moderna: ¿Por qué existe la publicidad?. Origen y breve historia de la publicidad.
<http://www.unamosapuntos.com/code4/antpubli.html>

10. PRÁCTICAS PROPUESTAS

Se sugiere que la aplicación de conocimientos a proyectos sean realizados por equipos con la finalidad de que el aprendizaje sea más significativo. Se proponen las siguientes prácticas por unidad:

Unidad	Práctica
1. Conceptos de Mercadotecnia a nivel nacional e internacional	Discusión de algún problema local, nacional o internacional, relacionado con los conceptos de la mercadotecnia Discusión grupal: <ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la mercadotecnia en los mercados nacionales e internacionales y el medio ambiente de la mercadotecnia • Plantear las bases para generar un proyecto de aplicación de los conocimientos básicos de mercadotecnia dentro de su ámbito de competencia
2. Investigación de Mercados Nacional e Internacional	Con base a la información recabada integrar equipos para desarrollar un proyecto que reúna los elementos de investigación de mercados. Realizar un ensayo sobre la investigación de mercados Realizar un ensayo sobre los acuerdos y tratados comerciales.
3. Planeación estratégica de la mercadotecnia nacional e internacional	Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia en equipo, del proyecto elegido en la unidad dos. Presentar la planeación estratégica del proyecto.
4. Comportamiento del consumidor	Analizar en equipo los diferentes modelos de comportamiento del consumidor a nivel nacional e internacional y presentar en plenaria e clase. Aplicar en su proyecto el modelo que más se aplique al comportamiento del consumidor y analizar los principales factores que intervienen en él.
5. Segmentación de mercados a nivel Nacional	En equipo diseñar un estudio de segmentación de mercados para un producto o servicio específico del

e Internacional.	proyecto aplicando cada uno de los pasos de la segmentación de mercados. Presentar el estudio en clase.
6. Desarrollo de productos, marcas, envase, precio y otras características de producto a nivel nacional e internacional.	Investigar, diagnosticar, diseñar, o rediseñar la mezcla de la mercadotecnia para un producto o servicio de la empresa analizada. Exponer su proyecto en clase
7. Herramientas de comunicación de la Mercadotecnia a nivel nacional e internacional	Diseñar un sistema de comunicación aplicado al proyecto desarrollado y presentarlo en plenaria en clase para debate en grupo.
8. Evaluación de las estrategias de mercadotecnia	Conclusiones y evaluación de los trabajos presentados Foros de presentación y evaluación de los proyectos generados en el curso