



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



8690 ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS II

UNIDAD: Regional Centro	EJE DE FORMACIÓN: Profesional
DIVISIÓN: De Ciencias Económicas y Administrativas	HORAS: 64
DEPARTAMENTO: De Contabilidad	REQUISITO (S): Administración de Mercados I
MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS II	ESPACIO EDUCATIVO: Obligatorio. Quinto Semestre
CLAVE: 8690	MODALIDAD: Curso
CRÉDITOS: 6	HORAS CLASE POR SEMANA: 5
PROGRAMA: Licenciatura en Administración	TEORÍA: 2 PRÁCTICA: 2
	Depto. Que Ofrece el Servicio: Contabilidad

OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA

El Alumno será capaz de desarrollar un plan estratégico de Mercadotecnia, a través del buen manejo de la combinación óptima de la misma o mezcla de Mercadotecnia, con ello tendrá una comunicación total con el Mercado y así garantizará el éxito de los productos y servicios al momento de desarrollar su actividad empresarial.

VINCULOS DE LA MATERIA CON LOS OBJETIVOS CURRICULARES

La materia tiene un gran significado para el estudioso de la Administración. El Propósito es que el alumno profundice en los conceptos de la Mercadotecnia. Con ello, podría tomar decisiones respecto a estrategias que pudiera utilizar en la práctica y estaría con un Plan de Ventas, un Plan de Finanzas y un plan de recursos humanos.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



CONTENIDO TEMATICO

HORAS CLASE	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
		EL ALUMNO:
5	1.- GENERALIDADES DE LAS SOCIEDADES: • Concepto de sociedades mercantiles • Clasificación y tipo de Sociedades • Potencial del Mercado y Pronóstico.	Tendrá conocimiento sobre lo que es un Plan de Mercadotecnia y podrá pronosticar la demanda de un producto y/o servicio en base a potencial de Mercado y potencial de Ventas.
10	2.- POLITICAS SOBRE PRODUCTOS Y ESTBATEGIASPARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. • Conceptos básicos sobre productos y su clasificación. • Atributos de los productos (marca, empaque, etiqueta). • Decisiones sobre Línea y mezcla de productos • Ciclo de vida del producto. • Decisiones sobre servicio al cliente. • Proceso en el desarrollo de nuevos producto.	Tendrá conocimientos más profundos sobre el desarrollo de la mezcla de Mercadotecnia para la correcta toma de decisiones sobre el producto y/o servicio en su Mercado meta.
10	3.- ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS. • Definición, Objetivos y proceso para su fijación. • Fijación de precios por tipo de Mercado. • Estrategias en la fijación de precios.	Tendrá conocimientos para tomar decisiones sobre poner precio Inicial, incrementar o disminuirlo de acuerdo a factores clave.
10	4.- POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUCION. • Importancia de la distribución de productos.	Será capaz de seleccionar el Canal de Distribución que más



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



	• Naturaleza de los Canales. • Decisiones en la Administración de Canales. • Decisiones sobre distribución física. • Importancia del Comercio Mayorista-Minorista. • Diseño de la fuerza de Ventas.	satisfaga los Objetivos a largo plazo de la Empresa, a través de la evaluación de alternativas.
10	5.- COMBINADO PROMOCIONAL. • Definición de conceptos. • Decisiones relacionadas con la publicidad y Promoción de Ventas.	Comprenderá la importancia que tiene el combinado promocional como elementos básicos para comunicarse con el Mercado Meta.
8	6.- MERCADOTECNIA SOCIAL. • Definición e importancia de la mercadotecnia social. • Objetivos y Programas de Mercadotecnia Social.	Comprenderá cómo elaborar planes enfocados a lograr el éxito, también en la Sociedad en general.
8	7. ADMINISTRACION y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA. • Definición e importancia. • Planeación Estratégica. • Auditoria de Mercadotecnia.	



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Análisis de lecturas en relación a los contenidos.
- Elaboración de trabajos escritos (ensayos), individuales y grupales.
- Exposición del Maestro en clase.
- Discusiones grupales.

EVALUACION DEL CURSO

Porcentualmente la calificación se obtendrá de la siguiente manera:

La suma de las calificaciones de 3 exámenes parciales (20% c/u)	60%
Asistencia a clases	10%
Participación y trabajos	10%
Practica final	20%
TOTAL	100%

PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE:

- Licenciado en Administración o carrera afín, con experiencia en el campo, preferentemente con grado de Maestría
- Experiencia comprobada en el área de Mercados
- Mostrar interés por la enseñanza
- Experiencia mínima en docencia de tres años.
- Manejo actualizado en el campo de los nuevos sistemas de administración y tecnologías de vanguardia.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

UNIDAD REGIONAL CENTRO
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración



BIBLIOGRAFIA Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

AUTOR (ES)	TITULO DE LA OBRA	EDITORIAL	AÑO
Buzzel,/ Nourse,/ Matthews,/ Levitt, Guiltinan, Joseph P./ Paul, Gordon W.	MERCADOTECNIA, UN ANALISIS CONTEMPORANEO ADMINISTRACION DE MERCADOS	CECSA, McGraw Hill,	
Holtje, Herbert F.,	MERCADOTECNIA (SERIE SCHAUM)	McGraw Hill,	
Hughes, David G., Kothler, Philip,	MERCADOTECNIA PLANEACION ESTRATEGICA FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	Addison-Wesley Iberoamericana, Prentice Hall,	
Schewe, Charles D.,/ Smith, Reuben M., Stanton, William J.,	MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACION FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	McGraw Hill, McGraw Hill,	
Kothler, Philip,	DIRECCION DE MERCADOTECNIA: ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL	DIANA	