

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> MERCADOTECNIA	
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b> CONTROL DE GEST. MERCADOT(4.0)		<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
<b>CÓDIGO:</b> 37123		<b>No. CREDITOS:</b> 4	<b>NIVEL:</b> PREGRADO
<b>FECHA ELABORACIÓN:</b> 02/03/2017	<b>EJE DE FORMACIÓN</b>	<b>HORAS / SEMANA</b>	
	PROFESIONAL	<b>TEÓRICAS:</b> 4	<b>PRÁCTICAS/LABORATORIO</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> El énfasis del curso está orientado hacia el análisis, evaluación y control de las decisiones y acciones de mercadotecnia, que los responsables de la empresa han tomado para crear valor a la marca y la satisfacción de sus clientes, sobre la base de la evaluación de las decisiones a través de herramientas administrativas propias de la gestión comercial y de mercadotecnia de una empresa. El curso abordará estas cuestiones basándose en la integración de conocimientos previos de la carrera en los diferentes campos de la gestión de mercadotecnia: estratégica, producto, precio, plaza, promoción, ventas, merchandising, entre otras, mientras simultáneamente se aprenderá a aplicar nuevos conceptos en el control de marketing como herramienta de retroalimentación continua en la toma de decisiones de mercadotecnia.			
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> Esta asignatura contribuye a la formación de profesionales en mercadotecnia creativos e innovadores, proporcionando las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para planificar, ejecutar, verificar y tomar decisiones correctivas en los procesos de control de las actividades de la gestión de marketing			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):</b> Conduce procesos de planificación y ejecución de control de la gestión de Mercadotecnia			
<b>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:</b> Proporcionar los conocimientos y metodologías requeridas para planificar, organizar y ejecutar el proceso de control de la gestión de la mercadotecnia			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valora y evalúa las acciones de mercadotecnia de la organización.</li> <li>• Prepara informes de trabajo donde sintetiza las observaciones realizadas en las acciones de mercadotecnia</li> <li>• Resume los hallazgos encontrados en el área de mercadotecnia y emite informes con las respectivas recomendaciones.</li> </ul>			

### 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 1</b> INTRODUCCIÓN Y CONTROL DEL PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1</b> Desarrolla procesos e informes de control del plan anual de mercadotecnia
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Introducción</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Introducción</li> </ol> </li> <li><b>2. Análisis de ventas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Análisis de ventas</li> </ol> </li> <li><b>3. Análisis de la participación de mercado</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Análisis de la participación de mercado</li> </ol> </li> <li><b>4. CONTROL DE GASTOS DE MERCADOTECNIA EN BASE A OBJETIVOS DE VENTAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Control de Gastos de Mercadotecnia en Base a Objetivos de Ventas</li> </ol> </li> <li><b>5. Seguimiento de la satisfacción del cliente</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Seguimiento de la satisfacción del cliente</li> </ol> </li> </ol>	
<b>Unidad 2</b> CONTROL DE LA EFICACIA DE LA MERCADOTECNIA	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2</b> Desarrolla procesos e informes de control de la eficiencia de marketing
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Introducción</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Introducción</li> </ol> </li> </ol>	

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

2. **Eficiencia de la fuerza de ventas**
  - 2.1 Eficacia de la fuerza de ventas
3. **Eficiencia de las estrategias y tácticas de producto y precio**
  - 3.1 Eficacia de las estrategias y tácticas de product
4. **Eficiencia de las estrategias y tácticas de plaza y distribución**
  - 4.1 Eficacia de las estrategias y tácticas precio
5. **Eficiencia de la estrategias y tácticas de la mezcla promocional**
  - 6.1 Eficiencia de la estrategias y tácticas de la mezcla promocional

<b>Unidad 3</b> CONTROL DE LA RENTABILIDAD Y CONTROL DE MARKETING	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3</b> Desarrolla procesos e informes de control de la rentabilidad de marketing
--	--

### 1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

### 2. CONTROL DE LA PRODUCTIVIDAD DE MARKETING

Control de la productividad de marketing

### 3. CONTROL DE LA RENTABILIDAD DE MARKETING

Control de la Rentabilidad de marketing

### (UNIDAD 4) CONTROL ESTRATÉGICO DE MARKETING; Desarrolla procesos e informes de control estratégico de marketing

1. INTRODUCCIÓN

2. ÍNDICE DE EFICACIA GLOBAL DE MARKETING

3. EFICIENCIA GLOBAL DE MARKETING

4. AUDITORÍA DE MARKETING

## 3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

### (PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Clase Magistral
- 2 Estudio de Casos
- 3 Diseño de proyectos, modelos y prototipos

### PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Material Multimedia
- 2 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)

## 4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Dirección de marketing	Kotler, Philip	-	2006	spa	México: Pearson Educación
Gerencia de marketing : estrategias y programas	Guiltinan, Joseph P.	-	1998	spa	McGraw Hill

### 6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

---

**JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR**  
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

---

**DIRECTOR DE CARRERA**

---

**EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME**  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO