

## Mercadotecnia directa

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
<b>Mercadotecnia directa</b>					
<b>Clave</b>	<b>Semestre</b>  7°-8°	<b>Créditos</b>  8	<b>Campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia.		
			<b>Eje de formación:</b> Profesionalización		
<b>Modalidad</b>	Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( ) Seminario ( ) Otros ( )		<b>Tipo</b>	T ( X ) P ( ) T/P ( )	
<b>Carácter</b>	Obligatorio ( ) Optativo ( X ) Obligatorio E ( ) Optativo E ( )		<b>Horas</b>		
<b>Duración (Número de semanas)</b>	16		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	

<b>Seriación</b>	
Ninguna ( )	
Obligatoria ( )	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( X )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	Fundamentos de mercadotecnia
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna.
<b>Objetivo general:</b>	
Al finalizar el curso, el alumnado comprenderá los conceptos fundamentales y las diversas técnicas y modalidades de mercadotecnia directa, así como su importancia para el desarrollo de la organización y para el crecimiento y la expansión del mercado. Asimismo, el alumno será capaz de identificar la relación de la mercadotecnia con las demás tareas funcionales y su papel en un contexto eminentemente globalizado.	

**Objetivos particulares:**

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Revisará conceptos fundamentales de la mercadotecnia directa.
2. Conocerá los conceptos relacionados a la mercadotecnia directa integrada.
3. Determinará estrategias del canal de venta y su manejo.
4. Definirá los componentes y la tipología de los vendedores.
5. Contratará el concepto de Telemarketing.
6. Explicará cómo realizar ventas por correo.
7. Comprenderá el uso del comercio electrónico.
8. Demostrará de qué manera se relaciona el cliente con la empresa.
9. Ilustrará las operaciones que incluye la mercadotecnia directa.
10. Desarrollará un plan de mercadotecnia directa.
11. Realizará pronósticos de mercadotecnia directa.
12. Elaborará presupuestos y programas de mercadotecnia directa.
13. Empleará los indicadores correspondientes a la gestión de la mercadotecnia directa.

<b>Índice temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Concepto e importancia de la mercadotecnia directa	4	0
<b>2</b>	Mercadotecnia Directa Integrada	6	0
<b>3</b>	Determinación estratégica del canal de venta y manejo del canal	6	0
<b>4</b>	Componentes y tipología de los vendedores directos	4	0
<b>5</b>	Telemarketing	4	0
<b>6</b>	Venta por correo directo	4	0
<b>7</b>	Comercio electrónico y redes sociales	6	0
<b>8</b>	Customer Relationship Management (CRM)	6	0
<b>9</b>	Opciones adicionales y futuras de la mercadotecnia Directa	6	0
<b>10</b>	Plan de mercadotecnia directa	6	0
<b>11</b>	Pronósticos de mercadotecnia directa	4	0
<b>12</b>	Presupuestos y programas de mercadotecnia directa	4	0
<b>13</b>	Indicadores de gestión de mercadotecnia directa	4	0
<b>Total</b>		<b>64</b>	

	<b>Contenidos temáticos</b>
	<b>Subtemas</b>
<b>Temas</b>	<b>1. Concepto e importancia de la mercadotecnia directa</b>
<b>1</b>	1.1 Definición y conceptos. 1.2 Comportamiento del consumidor. 1.3 Segmentación del mercado. 1.4 Posicionamiento. 1.5 Mezcla de mercadotecnia.
	<b>2. Mercadotecnia Directa Integrada</b>
<b>2</b>	2.1 Definición y conceptos. 2.2 Maneras de utilización. 2.3 Planeación. 2.4 Elementos básicos y su mezcla.
	<b>3. Determinación estratégica del canal de venta y manejo del canal</b>
<b>3</b>	3.1 Proceso de planeación en mercadotecnia. 3.2 Planeación estratégica, táctica y operacional 3.3 El Longe Range Plan. 3.4 El plan de mercadotecnia.
	<b>4. Componentes y tipología de los vendedores directos</b>
<b>4</b>	4.1 Cambaceo. 4.2 Por catálogo. 4.3 Multinivel. 4.4 Mostrador. 4.5 Por cita. 4.6 Ejecutivos de cuenta. 4.7 Otros tipos de vendedores.
	<b>5. Telemarketing</b>
<b>5</b>	5.1 Diferencias entre lista y base de datos. 5.2 Mantenimiento y actualización de listas y bases de datos. 5.3 Las llamadas Inbound y Outbound. 5.4 Habilidades básicas para el uso y manejo eficiente del teléfono en el Telemarketing. 5.5 Importancia en el diseño del script. 5.6 Monitoreo y supervisión del personal de Telemarketing. 5.7 La medición de la productividad de la operación de Telemarketing.
	<b>6. Venta por correo directo</b>
<b>6</b>	6.1 Definición y concepto de correo directo. 6.2 Uso de listas y bases de datos en el correo directo. 6.3 Evaluación de las necesidades del cliente.

	<p>6.4 Elementos críticos en el diseño y elaboración de una pieza de correo directo.</p> <p>6.5 Planeación, desarrollo y evaluación de una campaña de correo directo.</p> <p>6.6 Letter Shop.</p>
	<b>7. Comercio electrónico y redes sociales</b>
7	<p>7.1 Análisis de mercado.</p> <p>7.2 Situación de compra.</p> <p>7.3 Tipos de mercado.</p> <p>7.4 Análisis de redes sociales.</p>
	<b>8. Customer Relationship Management (CRM)</b>
8	<p>8.1 Control de datos.</p> <p>8.2 Análisis de datos.</p> <p>8.3 Seguimiento de clientes.</p> <p>8.4 Cartera de clientes.</p>
	<b>9. Opciones adicionales y futuras de la mercadotecnia Directa</b>
9	<p>9.1 Análisis de caso.</p>
	<b>10. Plan de mercadotecnia directa</b>
10	<p>10.1 Elaboración.</p> <p>10.2 Directrices.</p> <p>10.3 Evaluación.</p> <p>10.4 Acciones por seguir.</p>
	<b>11. Pronósticos de mercadotecnia directa</b>
11	<p>11.1 Rentabilidad.</p> <p>11.2 Presupuesto.</p> <p>11.3 Inversión.</p> <p>11.4 Análisis de productividad.</p>
	<b>12. Presupuestos y programas de mercadotecnia directa</b>
12	<p>12.1 Elaboración de un plan de medios.</p> <p>12.2 Mediciones e impactos.</p> <p>12.3 Caso práctico.</p>
	<b>13. Indicadores de gestión de mercadotecnia directa</b>
13	<p>13.1 Ventas.</p> <p>13.2 Utilidades.</p> <p>13.3 Estrategia financiera.</p> <p>13.4 Análisis de costo.</p> <p>13.5 Ética y responsabilidad social en el manejo de la información.</p>

<b>Estrategias didácticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exposición</li> <li>◦ Trabajo en equipo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Lecturas</li> <li>◦ Trabajo de investigación</li> <li>◦ Aprendizaje basado en problemas</li> <li>◦ Casos de enseñanza</li> </ul>	
<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exámenes parciales</li> <li>◦ Examen final</li> <li>◦ Trabajos y tareas</li> <li>◦ Participación en clase</li> </ul>	
<b>Perfil profesiográfico del docente</b>	
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
<b>Experiencia docente</b>	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
<b>Otras características</b>	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

<b>Bibliografía básica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Bishop, B. (2017). <i>Marketing estratégico para la era digital</i>. México: Editorial Patria.</li> <li>◦ Linton, I. (2013). <i>Los secretos del éxito en mercadotecnia</i>. 1ª Edición, México: Trillas.</li> <li>◦ Klaric, J. (2016) <i>Véndele a la mente, no a la gente</i>. México: Paidós.</li> <li>◦ Kotler, P. (2018). <i>Principios de Marketing</i>. 17ª Edición México, Pearson</li> <li>◦ Schneider, P. (2004). <i>Comercio electrónico</i>. 3ª ed., México: Thomson Learning.</li> </ul>

<b>Bibliografía complementaria</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson</li> <li>◦ Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson.</li> <li>◦ Kerin, R. (2014). <i>Marketing</i>. 11ª ed., México: Mc Graw Hill.</li> <li>◦ Lamb, C. J. Hair y C. McDaniel. (2014). <i>Marketing</i>. 7ª ed., México: Thomson.</li> <li>◦ Sandhusen, L. (2002). <i>Mercadotecnia</i>. México: CECSA.</li> </ul>