Nombre de la materia:	Mercadotecnia
Clave:	OC0611-T
No. de horas/semana:	3
Total de horas:	48
No. de créditos:	6
Prerrequisitos:	Administración (OC0400-T), Contabilidad (OC0200-T), Economía (OC0300-T)

Objetivo general: Conocer el campo de la mercadotecnia y su administración, con el fin de elaborar estrategias de mercadotecnia adecuadas, dentro del ámbito del mercado mexicano. trabajar en forma colaborativa con responsabilidad individual y de grupo.

Contribución a los atributos de egreso y su nivel de aportación

- **AE1.** Aplicar los conocimientos de ingeniería adquiridos durante sus estudios para elaborar proyectos de ingeniería que resuelvan problemas específicos. **(Medio)**
- **AE2.** Identificar, formular y resolver problemas de ingeniería mediante un pensamiento crítico y asertivo, basados en los principios de ciencias básicas e ingeniería. **(Medio)**
- **AE3.** Presentar y defender su trabajo en diversos foros, tanto académicos como profesionales. **(Avanzado)**
- **AE4.** Intercambiar su conocimiento y puntos de vista con profesionales del área e integrarse en equipos de trabajo multidisciplinarios. **(Avanzado)**
- **AE5.** Respetar su entorno social y disciplinar, enmarcado siempre por valores humanos y de ética profesional, con una actitud creativa y positiva para enfrentar nuevos retos. **(Avanzado)**

Programa sintético

1. CONCEPTO Y PANORAMA DEL MARKETING ..... 3 hrs.
2. AMBIENTE DINÁMICO DEL MARKETING ..... 4 hrs.
3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ..... 4 hrs.
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ..... 4 hrs.
5. MERCADOS DE CONSUMO ..... 5 hrs.
6. MERCADOS DE NEGOCIOS ..... 3 hrs.
7. DISTRIBUCIÓN ..... 6 hrs.
8. PROMOCIÓN ..... 6 hrs.
9. PRECIO ..... 4 hrs.
10. PRODUCTO ..... 6 hrs.

Total: 45 hrs.

Programa desarrollado

1. CONCEPTO Y PANORAMA DEL MARKETING ..... 3 hrs.

1.1 Naturaleza y alcance del marketing.
1.2 El concepto de marketing.
1.3 Programa de marketing de una empresa.
1.4 Ética y marketing.
1.5 Importancia del marketing.

2. AMBIENTE DINÁMICO DEL MARKETING ..... 4 hrs.
2.1 Vigilancia ambiental.
2.2 Macroambiente externo.
2.3 Microambiente externo.

3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ..... 4 hrs.
3.1 Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta.
3.2 Segmentación de mercado.
3.3 Consumidores finales y usuarios empresariales.
3.4 Segmentación de mercados de consumidores.
3.5 Segmentación de mercados de negocios.
3.6 Estrategias para mercados meta
3.7 Posicionamiento.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ..... 4 hrs.
4.1 Conceptos y definiciones de investigación de mercados.
4.2 Objetivos e importancia de la
4.3 Limitantes y necesidades de la investigación de mercados.
4.4 Beneficios de la investigación de mercados.
4.5 Proyectos de investigación de marketing.
4.6 Primer examen parcial

5. MERCADOS DE CONSUMO ..... 5 hrs.
5.1 El mercado del consumidor.
5.2 Toma de decisiones del consumidor.

6. MERCADOS DE NEGOCIOS ..... 3 hrs.
6.1 Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios.
6.2 Componentes del mercado de negocios.

7. DISTRIBUCIÓN ..... 6 hrs.
7.1 Intermediarios y canales de distribución.
7.2 Determinación de la intensidad de la distribución.
7.3 Consideraciones legales en la administración de los canales.
7.4 Naturaleza
7.5 Detallistas clasificados por estrategias de marketing.
7.6 Segundo examen parcial

8. PROMOCIÓN ..... 6 hrs.
8.1 El papel de la promoción en el marketing.

8.2 Métodos de promoción.
8.3 Naturaleza de las ventas personales.
8.4 Evaluación del desempeño de un vendedor.
8.5 Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.
8.6 Tipos de publicidad.
8.7 Promoción de ventas.

9. PRECIO ..... 4 hrs.
9.1 Significado.
9.2 Importancia del precio.
9.3 Factores que influyen en la determinación del precio.

10. PRODUCTO ..... 6 hrs.
10.1 Significado
10.2 Clasificación de los productos.
10.3 Ciclo de vida del producto.
10.4 Marca
10.5 Empaque y etiquetado.
10.6 Naturaleza e importancia de los servicios.
10.7 Tercer examen parcial

Bibliografía básica:

ï‚· Fundamentos de marketing
William J. Stanton / Michael j. Etzel / Bruce J. Walker
Editorial McGraw Hill.

ï‚· Mercadotecnia
Laura Fischer
Editorial McGraw Hill

ï‚· Dirección de Mercadotecnia
Philip Kotler
Editorial McGraw Hill

ï‚· Elementos de Mercadotecnia
Alfonso Aguilar A.
Editorial Cecsa

Metodologías de enseñanza-aprendizaje:

- Revisión de conceptos, análisis y solución de problemas en clase (X)
- Lectura de material fuera de clase (X)
- Ejercicios fuera de clase (tareas) (X)

- Investigación documental (X)
- Elaboración de reportes técnicos o proyectos (X)
- Visitas a la industria (X)

Metodologías de evaluación:

- Asistencia (X)
- Tareas (X)
- Elaboracion de reportes técnicos o proyectos (X)
- Exámenes de academia o departamentales (X)

Revisores:

LAE. Ana Cecilia López Bejarano