



FACULTAD DE INGENIERÍA ELÉCTRICA

| Nombre de la materia: | Mercadotecnia | | | |
|---|---|-----------------|--|--|
| Clave: | OC0611-T | | | |
| No. de horas/semana: | 3 | | | |
| Total de horas: | 48 | | | |
| No. de créditos: | 6 | | | |
| Prerrequisitos: | rerrequisitos: 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 | | | | |
| | entos de ingeniería adquiridos durante sus estudios para elaborar esuelvan 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 | u 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. | | |
| | MARKETING | | | |
| | ONAMIENTO DEL MERCADO | | | |
| 4 INVESTIGACIÓN DE MERCA | ADOS | 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. | | | | |
| | | 10tai. 40 1115. | | |
| Programa desarrollado | | | | |
| 1. CONCEPTO Y PANORAMA | DEL MARKETING | 3 hrs. | | |





FACULTAD DE INGENIERÍA ELÉCTRICA

| 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. AMBI | ENTE DINÁMICO DEL MARKETING4 hrs. |
| 2.1 | Vigilancia ambiental. |
| 2.2 | Macroambiente externo. |
| 2.3 | Microambiente externo. |
| 3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO | |
| 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. INVE | STIGACIÓN 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. MER | CADOS DE CONSUMO5 hrs. |
| 5.1 | El mercado del consumidor. |
| 5.2 | Toma de decisiones del consumidor. |
| 6. MER | CADOS DE NEGOCIOS3 hrs. |
| | Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios. |
| 6.2 | Componentes del mercado de negocios. |
| 7. DISTI | RIBUCIÓN6 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. PROM | MOCIÓN6 hrs. |
| 8.1 | El papel de la promoción en el marketing. |





FACULTAD DE INGENIERÍA ELÉCTRICA

| 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. PREC | IO4 hrs. |
| 9.1 | Significado. |
| 9.2 | Importancia del precio. |
| 9.3 | Factores que influyen en la determinación del precio. |
| 10. PRO | DUCTO6 hrs. |
| | 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 |
| | |
| Ribliogra | afía básica: |
| | |
| | mentos de marketing . Stanton / Michael j. Etzel / Bruce J. Walker |
| | McGraw Hill. |
| | |
| ï, Mercad Laura Fis | |
| | McGraw Hill |
| ï . Direcci | ón de Mercadotecnia |
| Philip Kot | |
| Editorial I | McGraw Hill |
| ï,∙ Elemer | ntos de Mercadotecnia |
| Alfonso A | |
| Editorial (| Jecsa Section 1985 - |
| | |
| Matadal | |

Metodologías de enseñanza-aprendizaje:

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





FACULTAD DE INGENIERÍA ELÉCTRICA

| (X) |
|-----|
| (X) |
| (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