



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS EXACTAS E INGENIERÍAS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

CARRERA. INGENIERÍA INDUSTRIAL
ACADEMIA. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

DEPTO: INGENIERÍA INDUSTRIAL
FECHA: JULIO 2015

1. Denominación y tipo:	Mercadotecnia		Curso
2. Nivel y área:	Licenciatura	Optativa Abierta	
3. Clave y Requisitos:	I7403		Ninguno
4. Carga horaria global (parcial):	51	5. Créditos:	7

6. Objetivo General:

El alumno será capaz de reconocer la importancia de la mercadotecnia de un producto a través de analizar y determinar al consumidor, el mercado al que van dirigido y los canales de distribución, así como el desarrollo de productos.

7. Contenido Temático:	Tiempo de aplicación	
	(Teoría)	(Práctica)
1.- Aspectos generales de la mercadotecnia. 1.1.- Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo. 1.2.- Concepto de mercadotecnia. 1.3.- El proceso de marketing. 1.3.1.- Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor. 1.3.2.- La oferta de productos. 1.3.3.- Valor y satisfacción del cliente. 1.3.4.- Intercambios y relaciones. 1.3.5.- Mercados. 1.4.- Orientación al mercado. 1.4.1.- El enfoque de producción. 1.4.2.- El enfoque de producto. 1.4.3.- El enfoque de ventas. 1.4.4.- El enfoque de marketing. 1.4.5.- El enfoque de marketing holístico. 1.5.- El marketing y el valor para el cliente. 1.5.1.- El proceso de generación de valor. 1.5.2.- La cadena de valor. 1.6 Definición de la función de marketing. Objetivo específico: Comprender los conceptos básicos e identificar la importancia del enfoque y orientación del mercado.	8	1
2. – administración y planeación estratégica de la mercadotecnia. 2.1.- Importancia de los canales de distribución. 2.2.- Diseño de canales de distribución. 2.3.- Administración del canal. 2.3.1.- Selección de los miembros del canal. 2.3.2.- Motivación. 2.3.3.- Evaluación.	7	2

2.4.- Logística de marketing y administración de la cadena de suministro. 2.5.- Venta al detalle y al mayoreo. Objetivo específico: Analizar y determinar la importancia de la administración de la mercadotecnia por medio de los canales de distribución y selección del producto		
3.- El entorno de la mercadotecnia. 3.1.- Los sistemas de información de mercadotecnia. 3.2.- El microentorno de la compañía. 3.2.1.- La empresa. 3.2.2.- Proveedores. 3.2.3.- Canales de distribución. 3.2.4.- Clientes. 3.2.5.- Competidores. 3.2.6.- Públicos. 3.3.- El macroentorno de la compañía. 3.3.1.- Entorno demográfico. 3.3.2.- Entorno económico. 3.3.3.- Entorno natural. 3.3.4.- Entorno tecnológico. 3.3.5.- Entorno político. 3.3.6.- Entorno cultural. Objetivo específico: reconocer y comprender los factores y entornos que impactan el posicionamiento de un producto.	9	3
4.- Segmentación de mercado y comportamiento del consumidor. 4.1.- Mercado de consumo. 4.1.1.- Modelo de conducta del consumidor. 4.1.2.- Características que afectan la conducta del consumidor. 4.1.3.- El proceso de decisión del comprador. 4.2.- Mercado de negocios. 4.2.1.- Características de los mercados de negocios. 4.2.2.- Comportamiento de compra de negocios. 4.3.- Segmentación de mercados. 4.3.1.- Segmentación de mercados de consumidores. 4.3.2.- Segmentación de mercados de negocios. 4.3.3.- Segmentación de mercados internacionales. 4.4.- Selección de segmentos de mercados meta. 4.5.- Posicionamiento para la ventaja competitiva. Objetivo específico: identificar el modelo del consumidor, así como las características de los mercados y diferenciar los diferentes segmentos de mercado	9	4
5.- Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia 5.1.- Producto y clasificaciones de productos. 5.2.- Decisiones de productos individuales. 5.3.- Decisiones sobre la línea y mezcla de productos. 5.4.- Mercadotecnia de servicios. 5.5.- Mercadotecnia de productos internacionales 5.6.- Estrategia de desarrollo de nuevos productos. 5.7.- Estrategias del ciclo de vida del producto. Objetivo específico: analizar estrategias de desarrollo de productos y vida del producto.	7	5

8. Modalidad de enseñanza: Escolarizada

Fomentar en el alumno el interés por la investigación, desarrollar los temas con amplio conocimiento, capacidad para organizar equipos eficientes de trabajo, orientar el trabajo del estudiante hacia metas muy definidas, ser flexible en el seguimiento del proceso formativo, erigirse como un facilitador del conocimiento, involucrarse emotivamente en el quehacer de los alumnos, tomar en cuenta los niveles de madurez cognoscitiva de los jóvenes al momento de evaluar.

9. Bibliografía básica, complementaria y demás materiales de apoyo:

1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing versión para Latinoamérica 10a edición, Editorial Prentice Hall, México 2007.
2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, Dirección de Marketing 12a edición, Pearson Prentice Hall, México 2006.
3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.
5. Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2003
6. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, Marketing, Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009.
7. Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc Graw Hill 2006
8. Hair, Lamb; Marketing, Editorial Thompson 2003.
9. Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada 3ª edición, Editorial Noriega-Limusa.
10. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.
11. Hingston, Peter; Marketing efectivo-Guía de negocios, Editorial Prentice Hall.
12. Stuart, Salomón; Marketing Personas reales, soluciones reales, Editorial Prentice Hall.

10. Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno debe adquirir:

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar lo que lleva a cabo y entienda que está construyendo su hacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional; de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía. Es necesario que el profesor ponga atención y cuidado en estos aspectos.

11. Campo de aplicación profesional de los conocimientos que promueve el desarrollo de la unidad de aprendizaje:

Los temas buscan el conocimiento del área de mercadotecnia en general, sus antecedentes y aplicaciones a través del tiempo, manifestaciones y la importancia del área para las empresas. Se incluye un panorama de las actividades indispensables para la definición, identificación y localización del cliente, sus características y las condiciones del entorno en el que se desenvuelve.

12. Las modalidades de evaluación, especificando los factores de ponderación correspondientes a los diversos instrumentos utilizados:

La evaluación debe ser continua a lo largo de las sesiones, por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Solicitar reportes escritos, y en su caso orales, de las actividades de aprendizaje propuestas.
- Presentación de un trabajo final consistente en un proyecto de aplicación que integre el conocimiento de la materia.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente: (discusiones grupales, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes, entre otros).
- Trabajos individuales y grupales como: monografías, resúmenes, esquemas (mapas conceptuales, diagramas de flujo, entre otros), informes, análisis de casos prácticos.
- Exposiciones de temas específicos.
- Exámenes escritos para comprobación del manejo de aspectos teóricos.

