



**1. INFORMACIÓN DEL CURSO:**

Nombre: Mercadotecnia	Número de créditos: 7	Clave: I7403	
Departamento: INGENIERÍA INDUSTRIAL	Horas teoría: 51	Horas práctica: 0	Total, de horas por cada Semestre: 51
Tipo: Curso	Prerrequisitos: Ninguno	Nivel: Área de formación Optativa Abierta.	

**2. DESCRIPCIÓN**

**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.

**Objetivos Particulares:**

1. Comprender los conceptos básicos e identificar la importancia del enfoque y orientación del mercado.
2. Analizar y determinar la importancia de la administración de la mercadotecnia por medio de los canales de distribución y selección del producto
3. Reconocer y comprender los factores y entornos que impactan el posicionamiento de un producto.
4. Identificar el modelo del consumidor, así como las características de los mercados y diferenciar los diferentes segmentos de mercado
5. Analizar estrategias de desarrollo de productos y vida del producto.

**Contenido temático sintético (que se abordará en el desarrollo del programa y su estructura conceptual)**

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.
- 1.4.- Orientación al mercado.
- 1.5.- El marketing y el valor para el cliente.
- 1.6 Definición de la función de marketing.

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.
- 2.4.- Logística de marketing y administración de la cadena de suministro.
- 2.5.- Venta al detalle y al mayoreo.

3.- EL ENTONO DE LA MERCADOTECNIA.

- 3.1.- Los sistemas de información de mercadotecnia.
- 3.2.- El microentorno de la compañía.
- 3.3.- El macroentorno de la compañía.

4.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 4.1.- Mercado de consumo.
- 4.2.- Mercado de negocios.
- 4.3.- Segmentación de mercados.
- 4.4.- Selección de segmentos de mercados meta.
- 4.5.- Posicionamiento para la ventaja competitiva

- 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.

**Competencias a desarrollar**

Transversales	Genéricas	Profesionales

Saber (conocimientos)	Saber hacer (habilidades)	Saber ser (actitudes y valores)

**Modalidades de enseñanza aprendizaje**

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.

**Modalidad de evaluación**

--

**Campo profesional**

Ingeniería Industrial, Mercadotecnia, Administración, Evaluación de Proyectos.
--

**3. BIBLIOGRAFÍA.**

Autor (Apellido, Nombre)	Año	Título	Editorial
Kotler, Philip; Armstrong, Gary	2007	Marketing	Prentice Hall
Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.	2004	Fundamentos Marketing	Mc. Graw Hill
Fisher, Laura; Espejo Jorge	2003	Mercadotecnia	Mc Graw Hill

Formato basado en el Artículo 21 del Reglamento General de planes de estudios de la U.de G.