**PROGRAMA DE ESTUDIO**

Nombre de la asignatura: MERCADOTECNIA						
Clave: EAD05		Ciclo Formativ: Básico () Profesional (X) Especializado ()				
Fecha de elaboración: marzo 2015						
Horas Semestre	Horas semana	Horas Teoría	Horas de Práctica	Créditos	Tipo	Modalidad (es)
64	4	4		8	Teórica (X) Teórica-práctica () Práctica ()	Presencial (X) Híbrida ()
Semestre recomendado: 7º				Requisitos curriculares: Ninguno		
Programas académicos en los que se imparte: Ingeniería Industrial						
Conocimientos y habilidades previos: Economía, Administración y Contabilidad						

1. DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACION DE LA ASIGNATURA:

En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales.

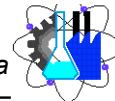
En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia.

2. CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL PERFIL DE EGRESO

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero Industrial la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa.

3. CONTROL DE ACTUALIZACIONES

Fecha	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Marzo 2015	Dr. José Luis Maldonado Burgos. M en I. Nadia Lara Ruiz.	Emisión del documento



4. OBJETIVO GENERAL

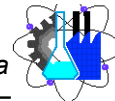
Proporcionar al alumno los conocimientos básicos de la mercadotecnia, para la aplicación de estos en las áreas de ingeniería de diseño, de producción y comercialización de los productos.

5. COMPETENCIAS GENÉRICAS y/o TRANSVERSALES MODELO UNIVERSITARIO

Generación y aplicación de conocimiento	Aplicables en contexto
Capacidad de análisis y síntesis. Capacidad de organizar y planificar. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente Habilidad para la solución de problemas.	Habilidades básicas de manejo de la computadora. Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de toma de decisiones. Habilidad para el trabajo colaborativo
Sociales	Éticas
Capacidad de crítica y autocrítica. Capacidad de trabajo en Equipo. Desarrollo de habilidades interpersonales	Búsqueda del logro. Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). Compromiso Ético.

6. CONTENIDO TEMÁTICO

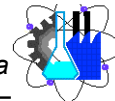
UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
1	Definición de marketing y del proceso de marketing.	1.1 Marketing. Administración de relaciones redituables con los clientes. 1.2 Concepto de mercadotecnia. 1.3 El proceso de marketing. 1.4 Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor. 1.5 La oferta de productos. 1.6 Valor y satisfacción del cliente. 1.7 Intercambios y relaciones. 1.8 La compañía y su estrategia de marketing.
2	Comprensión del mercado y de los consumidores	2.1. El entorno de marketing. 2.2. Administración de la información de marketing. 2.3. Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores



		industriales. 2.4. El marketing y el valor para el cliente. 2.5. El proceso de generación de valor. 2.6. La cadena de valor. 2.7. Definición de la función de marketing.
3	Diseño de una estrategia de marketing	3.1. Segmentación de mercados meta y posicionamiento. 3.2. Estrategia de desarrollo de marca. 3.3. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida. 3.4. Fijación de precios. 3.5. Canales de marketing. 3.6. Venta al detalle y al por mayor. 3.7. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. 3.8. La mezcla de comunicaciones de marketing. 3.9. Publicidad. 3.10. Promoción de ventas. 3.11. Ventas personales. 3.12. Marketing directo.
4	Extensión del marketing	4.1. El marketing en la era digital. 4.2. Mercadotecnia internacional.

7. UNIDADES DE COMPETENCIAS DISCIPLINARES

Unidad 1: Definición de Marketing y del proceso de Marketing		
Competencia de la unidad: Apreciar la evolución, concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades productivas.		
Objetivo de la unidad: Valorar el papel de la mercadotecnia en la detección de las necesidades de los consumidores y la satisfacción de las mismas.		
Elementos de Competencia Disciplinar		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<ul style="list-style-type: none">Introducción al proceso de Marketing.	<ul style="list-style-type: none">Diferenciar la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa	<ul style="list-style-type: none">Responsabilidad.Respeto.Proactivo
Estrategias de enseñanza: Estrategias básicas para la comprensión.		Recursos didácticos Audiovisuales (Videos, presentaciones)



Estrategias de atención.	PowerPoint, etc.). Convencionales (revistas, pizarrón, libros, etc.). TICs (Libros electrónicos, Videos, Software especializado).
--------------------------	---

Unidad 2: Comprensión del mercado y de los consumidores

Competencia de la unidad: Distinguir cómo influyen los factores del Micro-entorno y el Macro-entorno en las decisiones de mercadotecnia.

Objetivo de la unidad: Identificar y Analizar los mecanismos empleados para distinguir como influyen los factores del Micro-entorno y Macro-entorno en las decisiones de mercadotecnia.

Elementos de Competencia Disciplinar

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<ul style="list-style-type: none">Factores del micro-entorno y macro-entorno que afectan la habilidad de la compañía en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none">Analizar la relación entre el Micro-entorno, el Macro-entorno y el comportamiento del consumidor.Identificar las tendencias principales en los entornos natural y tecnológico de la empresa	<ul style="list-style-type: none">Entusiasmo.Respeto.Integración.

Estrategias de enseñanza:

Estrategias básicas para la comprensión.
Estrategias de atención.

Recursos didácticos

Audiovisuales
Convencionales (revistas, pizarrón, libros, etc.).
TIC's (Libros electrónicos, Videos, Software especializado).

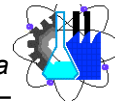
Unidad 3: Diseño de una estrategia de marketing

Competencia de la unidad: Identificar los factores principales que influyen en la conducta del comprador en el mercado de negocios.

Objetivo de la unidad: Analizar los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor.

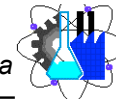
Elementos de Competencia Disciplinar

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<ul style="list-style-type: none">Definir el mercado del consumidor y elaborar un modelo de la conducta de compra del	<ul style="list-style-type: none">Identificar las características y comportamiento de compra de los mercados de consumidores y de negocios.	<ul style="list-style-type: none"><i>Responsabilidad.</i><i>Respeto.</i><i>Proactivo</i>



consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Valorar la importancia de los criterios, tipos de variables y requisitos que integran la segmentación de los diferentes mercados.• Diferenciar la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa.	
Estrategias de enseñanza: Estrategias básicas para la comprensión. Estrategia de Organización y elaboración. Estrategia de Atención. Técnicas de Estudio. .		Recursos didácticos Audiovisuales Convencionales (revistas, pizarrón, libros, etc.). TIC (Libros electrónicos, Videos, Software especializado).

Unidad 4:		
Competencia de la unidad:		
Objetivo de la unidad:		
Elementos de Competencia Disciplinar		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<ul style="list-style-type: none">• Definir los métodos de comunicación utilizados por empresas exitosas en el mercadeo de sus productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar los criterios de diferenciación para el posicionamiento de bienes y servicios en el mercado.• Diferenciar los canales de distribución, así como las funciones que desempeñan esos canales.	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad de búsqueda de información.• Capacidad de análisis del contexto.• Manejo de conocimientos.
Estrategias de enseñanza: Estrategias básicas para la comprensión. Estrategia de Organización y elaboración. Estrategia de Atención. Técnicas de Estudio.		Recursos didácticos Audiovisuales (Videos, presentaciones power point, etc.). Convencionales (revistas, pizarrón, libros, etc.). TICs (Libros electrónicos, Videos, Software especializado).



8. EVALUACIÓN.

Documentos de referencia: Reglamento General de Exámenes de la UAEM, Reglamento de la FCQel.

ARTÍCULO 80. - En las asignaturas teóricas y teórico-prácticas, la calificación que se asentará en el acta de examen ordinario será el promedio ponderado de mínimo 3 evaluaciones parciales y un examen de carácter departamental que incluya los contenidos temáticos de la asignatura.

Cada evaluación parcial estará integrada por un examen parcial y las actividades inherentes a cada asignatura.

9. FUENTES DE CONSULTA.

Bibliografía básica:

Kotler P. & Armstrog G. (2011). Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall.

Malhotra N. Investigación de Mercados (2011). Ed. Prentice Hall.

Russel T. & Lane R. Kleppner (2006). Publicidad Ed. Prentice Hall.

Bibliografía electrónica y complementaria:

- *Fernández V. (2005). Segmentación de mercados. 1ª. Ed. ECAFSA*
- *Trout J. (2001). La guerra de la mercadotecnia. 1ª. Ed. Mc Graw Hill.*
- *Roger E. (1998). La guerra de las colas. 1ª. Ed. Mc Graw Hill.*