



Universidad Tecnológica de la Mixteca

Clave DGP: 200089

Ingeniería en Computación

PROGRAMA DE ESTUDIOS

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Mercadotecnia

SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
Octavo	025084	85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Comprender y aplicar conceptos y técnicas de la mercadotecnia empleadas en las operaciones comerciales de las empresas para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Introducción a la mercadotecnia.
 - 1.1. Concepto y antecedentes.
 - 1.2. La empresa y el entorno de la mercadotecnia: micro y macro ambiente.
 - 1.3. Concepto y clasificación de los mercados.
2. Investigación de mercados.
 - 2.1. Concepto.
 - 2.2. Objetivos de la investigación de mercados.
 - 2.3. Metodología.
3. Segmentación de mercados.
 - 3.1. Definición y enfoques.
 - 3.2. El proceso de segmentación de mercados.
 - 3.3. Estrategias de cobertura del mercado de referencia.
 - 3.4. El comportamiento del consumidor y el proceso de compra.
4. La mezcla de la mercadotecnia.
 - 4.1. Producto.
 - 4.2. Precio.
 - 4.3. Plaza.
 - 4.4. Promoción.
 - 4.5. Postventa.
5. Marketing digital.
 - 5.1. E-commerce y tiendas en línea.
 - 5.2. Adwords y analítica digital web.
 - 5.3. Redes sociales y marketing de contenido.
 - 5.4. Soluciones para campañas de mercadotecnia: *Onmichannel, Agile Marketing*.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición y análisis de cada tema en sesiones dirigidas por el profesor. Uso de TICs como apoyo en la comprensión de conceptos y solución de problemas. Análisis y discusión de casos de empresas de consultoría y los servicios que ofrecen.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACIÓN

Para aprobar el curso se realizarán tres evaluaciones parciales (50 %) y una evaluación final (50%). Para cada evaluación se realizará un examen y se evaluarán tareas y proyectos. El examen tendrá un valor mínimo de 50% y las tareas y proyectos un valor máximo de 50%.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)**Básica:**


1. Dirección de Marketing. 14ª edición. Kotler, Philip & Keller, Kevin. Pearson Educación México. 2013.
2. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación implementación y control. Kotler, Philip. et al. Editorial Prentice-Hall, México. 2001.

Consulta:

1. Mercadotecnia. Fischer, Laura; Espejo Jorge. 3ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México. 2011.
2. Marketing. Enfoque América Latina. Arellano C., Rolando. Editorial McGraw Hill. 2000.
3. El marketing digital en la empresa. Matías Roca, Marta. Editorial FreeLibros. 2011.
4. Posicionamiento. Ries, Al; Trout, J. Editorial McGraw-Hill. 2002.
5. 22 Leyes inmutables de la marca. Ries, Al.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciatura en mercadotecnia con maestría o doctorado en mercadotecnia o afín.
Experiencia profesional y docente mínima de 1 año.


Vo.Bo
B.C. ENRIQUE ALEJANDRO LÓPEZ LÓPEZ
JEFE DE CARRERA


AUTORIZÓ
DR. AGUSTIN SANTIAGO ALVARADO
VICE-RECTOR ACADÉMICO

JEFATURA DE CARRERA
INGENIERÍA EN COMPUTACIÓN

VICE-RECTORIA
ACADÉMICA