



# Universidad Tecnológica de la Mixteca

Clave DGP 509394

## Ingeniería en Diseño

### PROGRAMA DE ESTUDIOS

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
<b>Mercadotecnia</b>

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
<b>Decimo Semestre</b>	<b>035105</b>	<b>85</b>

#### OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Desarrollar en el alumno aptitudes y habilidades para diseñar, establecer y administrar planes y programas de mercadotecnia a fin de optimizar resultados en las operaciones que ofrezcan productos y servicios que cubran las necesidades del consumidor.

#### TEMAS Y SUBTEMAS

##### 1. Introducción a la mercadotecnia

- 1.1 Definición de mercadotecnia
- 1.2 Conceptos centrales de mercadotecnia
- 1.3 Antecedentes de la mercadotecnia
- 1.4 Planeación estratégica en mercadotecnia
  - 1.4.1 Definición de planeación estratégica
  - 1.4.2 Plan de mercadotecnia
  - 1.4.3 Visión, misión y objetivos
  - 1.4.4 Medio ambiente de la empresa
  - 1.4.5 Microentorno (Modelo de las cinco fuerzas competitivas)
  - 1.4.6 Macroentorno
  - 1.4.7 La empresa (Teoría de los recursos y capacidades de la empresa)
  - 1.4.8 Análisis FODA
  - 1.4.9 Importancia del cliente en las elecciones estratégicas de una empresa

##### 2. La mezcla de mercadotecnia

- 2.1 Definición de la mezcla de mercadotecnia
- 2.2 El producto
  - 2.2.1 Definición de producto
  - 2.2.2 Clasificación de productos
  - 2.2.3 Características de los productos
  - 2.2.4 Línea y mezcla de los productos
  - 2.2.5 Posicionamiento del producto-empresa
  - 2.2.6 Desarrollo de nuevos productos
  - 2.2.7 Ciclo de vida de los productos
  - 2.2.8 Selección de estrategias de producto
- 2.3 El precio
  - 2.3.1 Significado, importancia y fijación de precios
  - 2.3.2 Factores que influyen en la determinación del precio
  - 2.3.3 Estrategia y política de precios
- 2.4 La plaza
  - 2.4.1 Concepto de plaza
  - 2.4.2 Funciones principales de la distribución
  - 2.4.3 El papel del intermediario en la distribución
  - 2.4.4 Factores que influyen para la selección de un canal de distribución
  - 2.4.5 Segmentación de mercado
- 2.5 La promoción
  - 2.5.1 Definición de promoción
  - 2.5.2 El proceso de comunicación
  - 2.5.3 Utilización de los instrumentos de promoción comercial
  - 2.5.4 Publicidad
    - 2.5.4.1 Objetivo de la publicidad
    - 2.5.4.2 Formas de publicidad
    - 2.5.4.3 Proceso de comunicación publicitaria

- 2.5.4.4 Métodos de publicidad
- 2.5.4.5 Efectos de la publicidad
- 2.5.5 Selección de estrategias de promoción

### 3. Investigación de mercados y sistemas de información de mercadotecnia

- 3.1 Aspectos generales del estudio de mercado
- 3.2 Estructura del estudio de mercado
- 3.3 Pasos a seguir en una investigación de mercado
- 3.4 Definición del producto
- 3.5 Análisis de la demanda
- 3.6 Análisis de la oferta
- 3.7 Análisis de comercialización
- 3.8 Análisis de precios
- 3.9 Conclusiones del estudio de mercado
- 3.10 Sistemas de información de mercadotecnia

### 4. Mercadotecnia por Internet

- 4.1 Definición, objetivos y antecedentes
- 4.2 Diferencias entre mercadotecnia tradicional y mercadotecnia por Internet
- 4.3 Estrategia de mercadotecnia por Internet
- 4.4 Estrategias de producto, precio, plaza y promoción en Internet

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El profesor enseñará los principios teóricos de mercadotecnia con ejemplos y procedimientos gráficos presentados en el pizarrón. Realizar investigación documental y de campo, y presentar los resultados de las investigaciones en forma oral y escrita, poniendo énfasis en las conclusiones. Elaborar ensayos sobre algunos temas de la asignatura. Hacer dinámicas de grupo, para obtener conclusiones de las investigaciones realizadas. Realizar visitas a las diferentes empresas del entorno con la finalidad de que se comprenda en un mayor grado la importancia de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en ésta asignatura.

#### CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION

Al inicio del curso el profesor deberá indicar el procedimiento de evaluación que deberá comprender evaluaciones parciales que tendrán una equivalencia de 50% de la calificación final y un examen ordinario que equivaldrá al restante 50%. Las evaluaciones podrán ser escritas y/o prácticas y cada una consta de un examen teórico-práctico, tareas y proyectos. La parte práctica de cada evaluación deberá estar relacionada con la ejecución exitosa y la documentación de la solución del problema sobre temas del curso. Pueden ser consideradas otras actividades como: el trabajo extra clase y la participación durante las sesiones del curso. El examen tendrá un valor mínimo de 50%, las tareas, proyectos y otras actividades, un valor máximo de 50%.

#### BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

##### Básica

1. Baca, G. *Evaluación de proyectos*. Editorial McGraw Hill. Quinta Edición. México. 2006
2. Fischer, L., y Espejo, J. *Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill. Tercera edición. México. 2004
3. Hitt, M., Ireland, D., y Hoskinsson, R. *Administración estratégica. Competitividad y conceptos de globalización*. Ed. International Thomson Editores. Tercera Edición. 1999
4. Kotler, P., y Armstrong, G. *Fundamentos del Marketing*. Editorial Prentice Hall. México. 2003

##### De consulta

1. Lamb, C., Hair, J., y McDaniel C. *Marketing*. Ed. International Thomson Editores. Sexta Edición. 2002
2. Lazzari, L., y Maesschalck, V. *Control de Gestión. Una posible aplicación del análisis FODA. Cuadernos de CIMBAGE*. No. 5. 2002.
3. Porter, M. *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental (CECSA). México. 2002

#### PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Profesionista con estudios de maestría o doctor con especialidad en el área de Administración o afín y experiencia en impartir clases a nivel de licenciatura, postgrado, así como en la aplicación práctica de dichos conocimientos. Preferentemente con

antecedentes en la generación y aplicación del conocimiento, tutorías y gestión académica.

Vo.Bo.

I.D. Eruvid Cortés Camacho  
Jefe de Carrera

Autorizó

Dr. Agustín Santiago Alvarado  
Vice-Rector Académico