



CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA INDUSTRIAL
 Organismo Público Descentralizado Federal
 Reforma Curricular 2007 Nivel Licenciatura
 Dirección Académica



PROGRAMA DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	MERCADOTECNIA				
CLAVE DE LA ASIGNATURA:	OCI-11				
DIVISIÓN ACADÉMICA:	INGENIERIA INDUSTRIAL				
CARRERA:	INGENIERIA INDUSTRIAL				
ACADEMIA:	INDUSTRIAL				
AREA DE FORMACIÓN:	OTROS CURSOS INDUSTRIAL				
SEMESTRE:	5T0				
PRERREQUISITOS ACADÉMICOS:	INTRODUCCION A LA ECONOMIA, ADMINISTRACION EN GRAL Y CONTABILIDAD				
CORREQUISITOS ACADÉMICOS:	CALIDAD 1, INVESTIGACION DE OPERACIONES 1				
HORAS / SEMANA / MES:	2T – 2P	HORAS / SEMESTRE:	72	CRÉDITOS:	6
VIGENCIA DEL PLAN:	AGOSTO 2007	ELABORÓ:	ACADEMIA(S) DE:		
APORTACIÓN AL PERFIL DE EGRESO:	Capacidad emprendedora, innovadora, de aprendizaje y de gestión, para crear y desarrollar empresas				



PROGRAMA DE ASIGNATURA

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

El educando conocerá, Identificará, analizará y desarrollará los elementos que le permitan solucionar, la problemática actual de la mercadotecnia de los productos como de su propia carrera.

COMPETENCIAS DEL ALUMNO REQUERIDAS

PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACION, PRINCIPIOS BASICOS CONTABILIDAD Y FINANZAS, TRABAJAR EN EQUIPO Y SER COLABORATIVO

PERFIL DEL DOCENTE

LIC. EN MERCADOTECNIA, LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, LIC PUBLIRRELACIONISTA, LICENCIADO EN COMUNICACIONES DESEABLE CON MAESTRIA EN LAS AREAS DE MERCADOTECNIA, MARKETING .IMAGEN, DISEÑO, ESTILO Con mínimo de tres años de experiencia profesional en el área mercadológica y 2 en el área educativa.

PROGRAMA DE ASIGNATURA

TEMARIO DEL PROGRAMA			
OBJETIVO DE LA UNIDAD I Distinguir los elementos que conforman la Mercadotecnia y su Administración			
UNIDAD	TEMA	SUBTEMAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Mercadotecnia	1.1 Que es la Mercadotecnia. 1.2 El Entorno de la Mercadotecnia. 1.3 La Administración de la Mercadotecnia. 1.4 Proceso de Planeación	1.1.1 Definición de Mercadotecnia 1.1.2 Evolución de la Mercadotecnia 1.1.3 Definición y fundamentos de Marketing 1.2.1 Misión, Objetivos, Etica y metas de la Mercadotecnia. 1.2.2 Importancia de la Mercadotecnia. 1.2.3 Funciones de la Mercadotecnia. 1.2.4 Mezcla de la Mercadotecnia. 1.2.5 Importancia del Medio 1.2.6 Medio ambiente, Factores Macroambiente-Microambiente. 1.3.1 Definición de Administración de la Mercadotecnia. 1.3.2 Organización 1.3.3 Dirección 1.3.4 Integración 1.4.1 Planeación de la Mercadotecnia. 1.4.2 Fases de la Planeación	1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, 2004, Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, México 539 2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia, 2000 Editorial Trillas.206



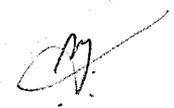
PROGRAMA DE ASIGNATURA

OBJETIVO DE LA UNIDAD II			
Identificar los comportamientos de los diferentes Mercados (Marketing)			
UNIDAD	TEMA	SUBTEMA	FUENTES DE INFORMACIÓN
2. Mercados Meta	2.1 Investigación de Mercados 2.2 Mercados de Consumo y Comportamientos de Compra. 2.3 Mercados Organizaciones y Comportamiento de Compra. 2.4 Segmentación de Mercados. 2.5 Selección de Mercado Meta	2.1.1 Definición de Mercado 2.1.2 Objetivos de la investigación de Mercados 2.1.3 Importancia de la investigación de Mercados 2.1.4 Limitantes de la investigación de Mercados 2.1.5 Planeación y Diseño de la investigación de Mercados 2.2.1 Comportamiento del Consumidor 2.2.2 Factores de Influencia. 2.2.3 Motivación y Necesidades 2.2.4 Proceso de Compra 2.2.5 Participantes 2.2.6 Modelos de Comportamiento del Consumidor 2.2.7 Protección al Consumidor 2.3.1 Definición de Mercado de Organizaciones 2.3.2 Comportamientos de Compra 2.4.1 Definición 2.4.2 Niveles de Consumo 2.4.3 Requisitos para una Segmentación Eficaz 2.5.1 Proceso de Selección de Mercados. 2.5.2 Evaluación 2.5.3 Selección y Marketing Dirigido	1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, 2004, México Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, México 2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia, 2000, Editorial Trillas. 3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, Pearson Prentice Hall 6ta Edition



PROGRAMA DE ASIGNATURA

OBJETIVO DE LA UNIDAD III			
Detectar los requisitos de desarrollo de un Producto para su lanzamiento al mercado			
UNIDAD	TEMA	SUBTEMA	FUENTES DE INFORMACIÓN
3. Producto	3.1 Oferta del Producto. 3.2 Desarrollo del Producto 3.3 Administración del Producto 	3.1.1 Que es un Producto. 3.1.2 Clasificación del Producto 3.1.3 Diferencias individuales del Producto 3.1.4 Marca, Etiqueta, Empaque, Reglamentos 3.2.1. Definición de Desarrollo del Producto 3.2.2 Generación y Depuración de Ideas 3.2.3 Pruebas del Producto 3.2.4 Marketing y Análisis de Mercados de Pruebas 3.3.1 Administración del Producto 3.3.2 Etapa de Introducción 3.3.3 Etapa de Crecimiento 3.3.4 Etapa de Madurez 3.3.5 Etapa de Decadencia	1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, 2004, México Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, México 2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia, 2000, Editorial Trillas. 3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, Pearson Prentice Hall 6ta Edition



PROGRAMA DE ASIGNATURA

OBJETIVO DE LA UNIDAD IV			
Distinguir los diferentes elementos de la distribución de un producto			
UNIDAD	TEMA	SUBTEMA	FUENTES DE INFORMACIÓN
4 Distribución.	4.1 Canales de Distribución. 4.2 Intermediarios 4.3 Menudeo. 4.4 Distribución Física	4.1.1. Definición de Canales de Distribución. 4.1.2 Función 4.1.3 Naturaleza 4.1.4 Comportamiento y Diseño 4.1.5 Integración de las cadenas de Distribución 4.2.1 Intermediarios 4.2.2 Selección 4.2.3 Motivación y Evaluación 4.3.1 Ventas al Detallista 4.3.2 Ventas al por Mayor 4.4.1 Distribución Física 4.4.2 Logística 4.4.3 Administración de Abasto	1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, México Mc Graw-Hill/Interamericana Editores 2004. 2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia Editorial Trillas. 3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall 6ta Edition 2003



PROGRAMA DE ASIGNATURA

OBJETIVO DE LA UNIDAD V			
Experimentar diversas formas de realizar la promoción y publicidad de un producto.			
UNIDAD	TEMA	SUBTEMA	FUENTES DE FINFORMACIÓN
5 Promoción	5.1 El Esfuerzo Promocional 5.2 Publicidad 5.3 Promoción de Ventas 5.4 Relaciones Públicas 5.5 Venta Personal	5.1.1 Definición de el Esfuerzo Promocional 5.1.2 Comunicación 5.1.3 Objetivos 5.1.4 Mezcla 5.2.1 Definición de Publicidad 5.2.2 Diferencia entre Promoción y Publicidad 5.2.3 Tipos de Publicidad 5.2.4 Desarrollo de una Campaña de Publicidad 5.2.5 Propaganda 5.3.1 Definición 5.3.2 Estrategias 5.3.3 Leyes y Reglamentos 5.4.1 Relaciones Públicas 5.4.2 Nuevo enfoque de la Mercadotecnia 5.5.1 Venta Personal 5.5.2 Administración de la fuerza de Ventas 5.5.3 Marketing Directo	1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, México Mc Graw-Hill/Interamericana Editores 2004. 2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia Editorial Trillas. 3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall 6ta Edition 2003



PROGRAMA DE ASIGNATURA

OBJETIVO DE LA UNIDAD VI			
Conocer la mecánica de los precios y preferencia de los consumidores			
UNIDAD	TEMA	SUBTEMAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
6 Precio	6.1 Procedimiento de Fijación de Precios. 6.2 Administración de Precios	6.1.1 Procedimiento de Fijación de Precios. 6.1.2 Factores Internos y Externos 6.2.1 Administración de Precios Enfoque General 6.2.1.2 Basado en el Costo 6.2.1.3 Basado en Valor 6.2.1.4 Basado en la Competencia 6.2.2.1 Extratégias para nuevos Productos 6.2.2.2 Para Explotación del Mercado 6.2.2.3 Para Penetración del Mercado 6.2.3 Para mezcla del Producto 6.2.3.1 Producto Opcional, Cautivo 6.2.3.2 Subproducto y Paquete de Productos 6.2.4 Para A justar Precio 6.2.4.1 Fijación de descuentos y Compensación Segmentada 6.2.4.2 Psicología Promocional, Geográfica e Internacional	1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, México Mc Graw-Hill/Interamericana Editores 2004. 2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia Editorial Trillas. 3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall 6ta Edition 2003



PROGRAMA DE ASIGNATURA

OBJETIVO DE LA UNIDAD VII Diseñar planear y controlar la venta de un producto.			
UNIDAD	TEMAS	SUBTEMAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
7	Implantación, Control y Extensión Del Mercado	7.1 Implantación y Control de las Estrategias del Mercado 7.2 Mercadotecnia de Servicios. 7.3 Mercadotecnia No Lucrativa. 7.4 Mercadotecnia Internacional 	1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, México Mc Graw-Hill/Interamericana Editores 2004. 2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia Editorial Trillas. 3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall 6ta Edition 2003

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Lectura previa de apuntes, exposición de los temas con diapositivas, resolución de problemas en clase, tareas y las investigaciones por medio de las TIC

Bajo el método expositivo, el alumno adquirirá el conocimiento declarativo, a partir de la exposición del profesor, así como investigaciones y talleres sobre casos prácticos, al termino de cada unidad , para permitirle al alumno aplicar las estrategias que le permitan establecer nuevas propuestas y se pruebe a experimentar en el campo de la mercadotecnia



PROGRAMA DE ASIGNATURA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Participaciones	10 %
Tareas	20 %
Examen teórico	70 %

MATERIAL DIDÁCTICO, EQUIPO E INSUMOS

Carteles, lap top, cañón, pizarrón

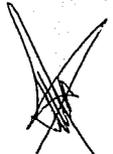
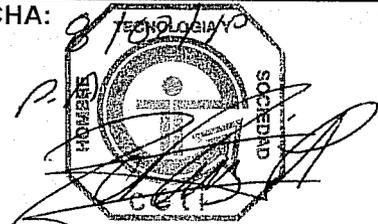
FUENTES DE INFORMACION

1. Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia, México Mc Graw-Hill/Interamericana Editores 2004.
2. Claudio Maubert Viveros, Mercadotecnia Editorial Trillas.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall 6ta Edition 2003



PROGRAMA DE ASIGNATURA

HISTORIA DEL PROGRAMA				
No.	FECHA	OBSERVACIONES (CAMBIOS Y SU JUSTIFICACIÓN)	PARTICIPANTES	APROBÓ
1	ENERO 15 DE 2010	ELABORACION INICIAL	CPA CARMEN LUZ ORENDAIN CAMACHO	ACADEMIA DE INDUSTRIAL

ELABORÓ ACADEMIA DE:	REVISÓ: SUBDIRECCIÓN DE OPERACIÓN ACADÉMICA	REGISTRÓ: SUBDIRECCIÓN DE DOCENCIA	AUTORIZÓ: DIRECCIÓN ACADÉMICA
FECHA:  ING JOSE AGUILAR MORANTES	FECHA: <i>8/1/2010</i>  SUB. DE OPERACION ACADÉMICA ING. WILFREDO RUIZ MÉVALO	FECHA: 	FECHA: <i>FEB/2010</i>  LIC. ROSA MARÍA ROBLES GONZÁLEZ