



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la materia:

Mercadotecnia

Nombre del profesor:

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
IK145	40	20	60	6

Tipo de curso: (Marque con una X)

C = Curso	P = Práctica	CT = Curso -Taller	x	M = Módulo	C = Clínica	S = Seminario
-----------	--------------	--------------------	---	------------	-------------	---------------

Nivel en que se ubica: ( Marque con una X)

Técnico Superior Universitario	Licenciatura	x	Posgrado
--------------------------------	--------------	---	----------

Prerrequisitos formales (materias previas establecidas en el Plan de Estudios)

Prerrequisitos recomendados (Materias sugeridas en la ruta académica aprobada)

Comercio internacional

Carrera:

Ingeniera de proceso y comercio internacional

Área de formación:

Área de formación básica común obligatoria	Área de formación básica particular obligatoria	Área de formación básica particular selectiva	Área de formación especializante selectiva	Área de formación optativa abierta.
x				

Historial de revisiones:

Acción:	Fecha:	Responsables:
Evaluación		
Actualización		

Academia:

Mercadotecnia

Aval de la Academia:

Nombre	Cargo	Firma

## 2. PRESENTACIÓN

## 3. OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de elaborar un plan de mercadotecnia para una empresa específica aplicando los fundamentos y estrategias de mercadotecnia.



## 4. OBJETIVOS ESPECIFICO

Despertar la curiosidad de la investigación con biografías de personas que hicieron aportaciones a las matemáticas o problemas hipotéticos con el fin de acrecentar el sentido y la actitud crítica del estudiante.

Utilizar software de matemáticas (Mathcad, Mathematica, Maple, Matlab) y calculadoras graficadoras para facilitar la comprensión de conceptos, la resolución de problemas, la construcción de gráficas y la interpretación de resultados.

Desarrollar prácticas de tal manera que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos y los relacionen con su carrera.

Proponer problemas que, permitan al estudiante la integración de los contenidos, para su análisis y solución.

Refuercen la comprensión de conceptos que serán utilizados en materias posteriores.

Modelen y resuelvan situaciones reales de ingeniería mediante conceptos propios del álgebra lineal.

## 5. CONTENIDO

Temas y Subtemas

UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL MUNDO DEL MARKETING UNIDAD  
II ANALIZANDO OPORTUNIDADES DE MERCADO UNIDAD III  
DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN  
UNIDAD IV DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN, PRECIO Y PLANEACIÓN  
ESTRATÉGICA

### Contenido desarrollado

#### UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MUNDO DEL MARKETING

- 1.1 Visión general del marketing
- 1.2 Ética y responsabilidad social
- 1.3 El entorno del marketing
- 1.4 Visión global del marketing

Conocerá los principales conceptos de mercadotecnia con la finalidad de aplicarlos en la vida profesional.

#### UNIDAD II. ANALIZANDO OPORTUNIDADES DE MERCADO

- 2.1 Toma de decisiones de los consumidores
- 2.2 Marketing empresarial
- 2.3 Segmentación del mercado
- 2.4 Sistemas de información de mercadotecnia
- 2.5 Investigación de mercados

Conocerá lo que caracteriza el comportamiento de compra del mercado consumidor y del mercado empresarial, como diversas estrategias para la segmentación de mercados, los sistemas de información en apoyo a la toma de decisiones y aspectos básicos para la investigación de mercados que le permitirán analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.

#### UNIDAD III. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN

- 3.1 Conceptos de producto
- 3.2 Desarrollo y administración de productos
- 3.3 Marketing de servicios y en organizaciones no lucrativas
- 3.4 Administración de la cadena de suministro
- 3.5 Canales de distribución y ventas al detalle

Conocerá estrategias sobre productos, el proceso para el desarrollo de productos y cómo se administra el ciclo de vida de los productos, así como lo que distingue a los servicios y lo referente a los canales de distribución para la comercialización de productos y los tipos de venta al detalle.



## UNIDAD IV. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN, PRECIO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- 4.1 Comunicaciones de marketing
- 4.2 Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas
- 4.3 Venta personal y administración de ventas
- 4.4 Medios sociales y marketing
- 4.5 Conceptos y estrategias de precio
- 4.6 Planeación estratégica con enfoque a la ventaja competitiva

Conocerá los métodos y herramientas de promoción tradicionales y los medios sociales para influir en el comportamiento del mercado, estrategias sobre precios y los aspectos centrales para una planeación estratégica

### 6. TAREAS, ACCIONES Y/O PRÁCTICAS DE LABORATORIO

La idea es que el curso no se convierta en una repetición de lo que se estudia en bachillerato y que tampoco se convierta en sesiones de resolución numérica de ejercicios, sino que en base a la experiencia de los estudiantes se introduzcan los conceptos más importantes, poniendo énfasis en aquellos tópicos que tradicionalmente no son estudiados en el bachillerato. Se pretende que este curso sea un enlace entre la matemática del bachillerato y la matemática que se abordará en los cursos posteriores. En relación a la vinculación con casos prácticos o aplicaciones no se pretende que se lleve a cabo en este curso debido a que ellas serán abordadas en otras partes de cada plan de estudios y aquí lo que se busca es la comprensión y adquisición de los conocimientos matemáticos básicos para su posterior uso en las diferentes materias que integran cada plan de estudios. Se utilizarán los siguientes medios en el proceso enseñanza: exposición oral, solución de problemas, investigación bibliográfica, realización de trabajos escritos por parte del alumno, tareas y exámenes parciales por escrito.

### 7. BIBLIOGRAFÍA.

Libros / Revistas Libro: MARKETING

Lamb, Charles W., Hair, Joseph (2011) Cengage Learning No. Ed 11a.

ISBN: 978-607-481-519-1

Libro: MARKETING

Kerin, R. A., Hartley, S. W. y (2014) McGraw Hill No. Ed Undécima

ISBN: 978-607-15-1153-9

Libro: Fundamentos de Marketing

Stanton, W., Etzel, J. y Walke (2007) McGraw Hill No. Ed Catorceava

ISBN: 978-970-10-6201-9

Libro: Mercadotecnia

Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2011) Mc Graw Hill No. Ed 4a.

ISBN: 978-607-150-539-2

Libro: Fundamentos de Marketing

Russel, Edward (2010) Index Book No. Ed 1a.



ISBN: 978-849-264-344-8

Libro: Fundamentos de Marketing  
Kotler, Philip (2012) Pearson Educación No. Ed 11a

ISBN: 978-607-321-722-4

Otros materiales

Artículo: Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exp  
Descripción: Abel Duarte Alonso , Martin O'neill , Yi Liu & Michelle O'shea (2013) Journal of Hospitality Marketing & Management, 22:5,pp. 547-567

Artículo: Competitive Advantage and Performance: a Value Cre  
Descripción: Renata Peregrino de Brito, RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, art. 2, pp. 360-380, Maio/Jun. 2012

Artículo: Principales Concepciones Teóricas Sobre Marketing  
Descripción: MSc. Yelenys Díaz González, Dr. C. Roberto Carmelo Pons García, Contribuciones a la Economía, octubre 2009

Artículo: Determinants of Service Quality and Their Relation  
Descripción: Jinea Akhtar, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 11; November 201

Artículo: The Ethics of Marketing to Vulnerable Populations  
Descripción: David Palmer, Trevor Hedberg in Journal of Business Ethics (2013)

Artículo: A Multidimensional Approach to the Influence of En  
Descripción: Elena Fraj-Andrés, Eva Martinez-Salinas, Jorge Matute-Vallejo in Journal of Business Ethics (2009)

Artículo: Investigate the impact of relationship marketing o  
Descripción: Alrubaiee y Al-Nazer (2010). International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155-174.

Artículo: Fitting International Segmentation for Emerging Ma  
Descripción: Schlager, T. y Maas, P. (2013). Journal of International Marketing. Vol. 21 Issue 2, p39-61, Database: Business Source Complete

Artículo: The Marketer's Dilemma: Focusing on a Target or a  
Descripción: Hess, M. y Doe, P. (2013). Journal of Advertising Research. Vol. 53 Issue 2, p231-236. DOI: 10.2501/JAR-53-2-231-236. , Database: Business Source Complete

Artículo: Global Product Strategy:a Longitudinal Multi-Count  
Descripción: Keillor, B. D.; Kohut, J.; Walsh, D. M. y Hausknecht, D. (2011). Marketing Management Journal, Vol. 21 Issue 1, p124-139. Database: Business Source Complete

Artículo: Prices Marketing Strategies  
Descripción: Gherasim, A. (2012), Economy Transdisciplinarity Cognition. Vol. 15 Issue 2, p180-185.Database: Business Source Complete

Artículo: ). Competently Ordinary: New Middle Class Consumer  
Descripción: Kravets, O., & Sandikci, O. (2014). Journal Of Marketing, 78125-140.



Artículo: Consumption-Driven Market Emergence

Descripción: MARTIN, D. M., & SCHOUTEN, J. W. (2014).. Journal Of Consumer Research, 40(5), 855-870. doi:10.1086/673196

Artículo : Ideal participants in online market research.

Descripción: Heinze, A., Ferneley, E., & Child, P. (2013). International Journal Of Market Research, 55(6), 769-789. doi:10.2501/IJMR-2013-066

Artículo: Mobile Market Research

Descripción: Poynter, R. (2014). 2014. International Journal Of Market Research, 56(6), 705-707. doi:10.2501/IJMR-2014-050

**7. CRITERIOS Y MECANISMOS PARA LA ACREDITACIÓN**

Participación en clase, Exámenes parciales, Tareas, Asistencia, Exámenes departamentales etc.
---

**8. EVALUACION Y CALIFICACIÓN**

Unidad de Competencia:	Porcentaje:
<b>Exámenes parciales</b>	
<b>Tareas</b>	
<b>Exposiciones</b>	
<b>Prácticas</b>	



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS