



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénege
DIVISIÓN DE DESARROLLO BIOTECNOLÓGICO

INGENIERÍA INDUSTRIAL

1. INFORMACIÓN DEL CURSO

Nombre: Mercadotecnia		Clave: I7403		Número de créditos: 7	
Departamento: Ciencias Tecnológicas		Horas teoría: 51		Horas práctica: 0	
				Total de horas por cada semestre: 51	
Tipo: Curso	Prerrequisitos: Ninguno			Nivel: Pregrado Área de Formación: Optativa abierta. Se recomienda en el tercer semestre.	

2. DESCRIPCIÓN

Desempeño integrador

La asignatura pretende que el alumno adquiera el conocimiento necesario para identificar la importancia que juega el papel de marketing dentro de la estrategia empresarial y que sea capaz de vincular los diferentes elementos que lo conforman en la práctica real. Debe saber cuáles son los procesos y técnicas para desarrollar correctamente una estrategia de marketing empresarial. Uno de los objetivos básicos de la asignatura es que el alumno aprenda a identificar las estrategias que las empresas deben aplicar para llevar a cabo una política de marketing satisfactoria.

Contenido temático

UNIDAD I MARKETING Y PROCESO DE MARKETING

- 1.1 Concepto de marketing, e-marketing y marketing digital
- 1.2 El proceso de marketing
- 1.3 Deseos, necesidades y demandas de los clientes
- 1.4 Valor y satisfacción del cliente
- 1.5 Estrategias de marketing
 - 1.5.1 Estrategias de crecimiento
 - 1.5.2 Estrategias competitivas de Kotler
 - 1.5.2 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

UNIDAD II SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y EL POSICIONAMIENTO

- 2.1 Definición de mercado y niveles de mercado
- 2.2 Tipologías de mercado
 - 2.2.1. Según el producto que se comercializa
 - 2.2.2. Según el ámbito geográfico
 - 2.2.3. Según las características del comprador
 - 2.2.4. Según la novedad del producto
- 2.3 Concepto y análisis de la demanda
- 2.4 Definición de segmentación y niveles de segmentación

UNIDAD III DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y GESTIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- 3.1 Concepto de producto y dimensiones del producto
- 3.2 Clasificación del producto
 - 3.2.1 Según la tangibilidad
 - 3.2.2 Según la durabilidad
 - 3.2.3 Según el tipo de usuario
- 3.3 Ciclo de vida del producto
- 3.4 Canales de distribución
- 3.5 Envase, etiquetado y marca

UNIDAD IV CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1 Concepto de canales de distribución
- 4.2 Principales funciones del canal de distribución
- 4.3 Selección de los canales de distribución
- 4.4 Trade marketing
- 4.5 Detallistas y mayoristas
- 4.6 Otros sistemas de venta

Modalidades de enseñanza aprendizaje

El curso se desarrollará de manera dinámica donde el profesor será el conductor y propiciará la participación activa del estudiante. Mediante lecturas previas por parte de los alumnos, el profesor realizará la introducción de los temas generando preguntas, ejes de discusión y abrirá el debate al grupo.

Modalidad de evaluación

Evaluación continua, con base en la participación en clase, en la presentación de tareas orales y en la corrección de ellos. Se observará la aptitud y actitud de cada alumno durante su participación en tiempo y forma.

La calificación se otorga desde las siguientes condiciones:

1 examen departamental	20%	
2 exámenes parciales	40%	
Tareas (trabajos de investigación y videos)	20%	Rúbricas
Actividades en clase (ejercicios prácticos y proyección de lecturas)	<u>20%</u>	Hojas impresas
Total	100%	

Competencia a desarrollar

1- Conocimientos

Conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor. Diseño de la estructura de un canal de distribución. Uso de aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de marketing estratégico. Comprender el alcance del concepto de marketing. Conocer los principales componentes de un plan de marketing. Conocer la aplicación del marketing con un comportamiento ético y de responsabilidad social. Comprender el marco de conceptos y procesos que conforman el comportamiento de compra. Entender el proceso de planificación de marketing y el plan de marketing. Comprender el proceso de compra en contextos organizativos e individuales. Analizar el proceso de identificación de segmentos en el mercado. Desarrollar planes rentables de mercadotecnia para productos industriales, de consumo y de servicios, con un adecuado manejo de las diferentes funciones como: publicidad, promoción de venta, ventas, logística, distribución, precio, producto y e-marketing.

2- Habilidades

Liderazgo
Manejo de conflictos
Ser crítico y capacidad de comunicarse
Dominio de herramientas computación
Capacidad de análisis
Capacidad de síntesis
Trabajo en equipo
Pensamiento crítico

Campo de aplicación profesional

Alcanzar un conjunto de habilidades que en combinación con los conocimientos adquiridos, permitan emprender iniciativas de marketing en la práctica real del negocio. Implementa técnicas de negocios electrónicos con base en técnicas y programas existentes para desarrollar nuevas formas de comercialización. Diseña campañas publicitarias utilizando diversos programas para comunicar eficientemente la oferta de valor. Implementa programas de gestión comercial mediante técnicas y teorías de sistemas de información existentes para ofrecer los productos y servicios de la mejor forma y lo más rápido posible.

3. BIBLIOGRAFÍA.

Título	Autor	Editorial	Año de la edición más reciente
Investigación de mercados: conceptos esenciales	Malhontra, Naresh K.	Pearson Educación	2016
Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico	Barker, Melissa S.	Cengage Learning Editores	2015
Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing	Schnarch Kirberg, Alejandro	McGraw-Hill	2014

FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 16 de junio de 2016