



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

INGENIERÍA INDUSTRIAL

1. INFORMACIÓN DEL CURSO:

Nombre: Mercadotecnia		Número de créditos: 7		
Departamento: Ingeniería Industrial		Horas teoría: 51	Horas práctica: 0	Total de horas por cada semestre: 51
Tipo: Curso	Prerrequisitos: XXXXXXX		Nivel: Área de formación optativa	
Se recomienda en el XX semestre.				

2. DESCRIPCIÓN

Objetivo General:

Al finalizar el curso el estudiante conocerá y contará con las herramientas suficientes para realizar un análisis de caso sobre una empresa específica aplicando los fundamentos y estrategias de mercadotecnia.

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

Conocerá diversas estrategias para la segmentación de mercados y acerca de la mezcla de mercadotecnia que le permitirán analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.

Contenido temático sintético (que se abordará en el desarrollo del programa y su estructura conceptual)

Mercadotecnia y administración. Planeación estratégica y modelos de negocios. Ventaja competitiva y estrategias de negocios. Manejo de objeciones. Investigación de mercados.

Al final agregar un esquema relacionando los conceptos a tratar.

Modalidades de enseñanza aprendizaje

Las clases serán teórico - prácticas. Cada concepto que implique la utilización en la práctica de herramientas matemáticas, por sencillo que sea, se verá afirmado mediante ejercicios prácticos.

3) Se utilizará la discusión de casos en grupos.

4) En la medida de lo posible, se buscará la simulación de situaciones competitivas por parte de los participantes, eventualmente por computadora, como forma de aprender de una forma vivencial la dinámica de los negocios a la toma de decisiones comerciales.

Modalidad de evaluación

2 Exámenes parciales 70%

Trabajo final 30%

Competencia a desarrollar

El alumno tendrá la capacidad para constituir una empresa con finalidad educativa por los estudiantes desde su inicio hasta culminar con la elaboración de productos, para que apliquen los conocimientos básicos de planeación, producción, mercadotecnia, administración y liquidación de esa empresa.

Campo de aplicación profesional

Como emprendedor de su propio negocio. Como CEO ó líder de proyecto en la empresa. Cómo consultor independiente.

3. BIBLIOGRAFÍA.

Enlistar la bibliografía básica, complementaria y demás materiales de apoyo académico aconsejable; (material audiovisual, sitios de internet, etc.)

Título	Autor	Editorial, fecha	Año de la edición más reciente
Fundamentos del Marketing	Stanton, Etzel, y Walter	McGraw Hill	2007
Dirección de la Mercadotecnia	Kotler y Lane	Pearson	2006
Estrategias básicas de mercadotecnia	Frye, Robert W.	Trillas	2004
Marketing Internacional	Warren J. Keegan, Mark C. Green	Prentice Hall	2009, Quinta Edición