

### Datos Generales de la asignatura.

<b>Nombre de la asignatura:</b>	<b>Mercadotecnia</b>
<b>Clave de la asignatura:</b>	<b>GEF-0919</b>
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	<b>3-2-5</b>
<b>Carrera:</b>	<b>Ingeniería Gestión Empresarial</b>

### Presentación.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa.

En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales.

En el marketing participan organizaciones lucrativas y no lucrativas; los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos.

Es importante puntualizar que la bibliografía sugerida hace referencia en el desarrollo de su contenido a “productos y servicios”, sin embargo, en el temario de la asignatura se utiliza el término genérico de “producto”.

En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia.

### Competencia(s) a desarrollar

Diseña estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas.

### Competencias previas

Utiliza las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones, operando bajo un marco legal.

Analiza e interpreta la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado competitivo.

Identifica e interpreta las variables microeconómicas de la organización.

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

## Temario.

No.	Temas	Subtemas
1.	Fundamentos de la Mercadotecnia.	1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo. 1.2 Concepto y función de mercadotecnia. 1.3 El proceso de marketing. 1.4 Enfoques de Mercadotecnia 1.5 El marketing y el valor para el cliente. 1.5.1 El proceso de generación de valor. 1.5.2 La cadena de valor.
2.	Medio Ambiente de la Mercadotecnia.	2.1 Los sistemas de información de mercadotecnia. 2.2 El microentorno de la compañía. 2.2.1 La empresa. 2.2.2 Proveedores. 2.2.3 Canales de distribución. 2.2.4 Clientes. 2.2.5 Competidores. 2.2.6 Públicos. 2.3 El macroentorno de la compañía. 2.3.1 Entorno demográfico. 2.3.2 Entorno económico. 2.3.3 Entorno natural. 2.3.4 Entorno tecnológico. 2.3.5 Entorno político. 2.3.6 Entorno cultural.
3.	Mercados de Consumo y de negocios, comportamiento de compra y segmentación.	3.1 Mercado de consumo. 3.1.1 Modelo de conducta del consumidor. 3.1.2 Características que afectan la conducta del consumidor. 3.1.3 El proceso de decisión del comprador. 3.2 Mercado de negocios. 3.2.1 Características de los mercados de negocios. 3.2.2 Comportamiento de compra de negocios. 3.3 Segmentación de mercados. 3.3.1 Segmentación de mercados de consumidores. 3.3.2 Segmentación de mercados de negocios. 3.3.3 Segmentación de mercados internacionales. 3.4 Selección de segmentos de mercados meta. 3.5 Posicionamiento para la ventaja competitiva.

<b>No.</b>	<b>Temas</b>	<b>Subtemas</b>
4.	Producto.	4.1 Producto y clasificaciones de productos. 4.2 Decisiones de productos individuales. 4.3 Decisiones sobre la línea y mezcla de productos. 4.4 Mercadotecnia de servicios. 4.5 Mercadotecnia de productos internacionales 4.6 Estrategia de desarrollo de nuevos productos. 4.7 Estrategias del ciclo de vida del producto.
5	Canales de Distribución.	5.1 Concepto, Importancia y funciones de los canales de distribución. 5.2 Tipos de canales de distribución 5.3 Diseño y administración de canales de distribución. 5.4 Logística de mercadotecnia y administración cadena de suministro. 5.5 Venta al detalle, mayorista y comisionista.
6.	Comunicación de la Mercadotecnia Integrada.	6.1 Comunicación de marketing integrada. 6.2 La mezcla de comunicaciones de marketing 6.2.1 Publicidad. 6.2.2 Promoción de ventas. 6.2.3 Relaciones públicas. 6.2.4 Ventas personales. 6.2.5 Marketing directo. 6.3 Determinación de la mezcla de comunicación. 6.4 Establecimiento del presupuesto de comunicación.
7.	Precio.	7.1 Factores a considerar en la fijación de precios. 7.2 Proceso para el establecimiento del precio. 7.3 Métodos de fijación de precios. 7.4 Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. 7.5 Estrategias de determinación de precios para una mezcla de producto. 7.6 Estrategias de ajuste de precios. 7.7 Cambios de precio.