

“UNIVERSIDAD EMILIANO ZAPATA”

OBJETIVO DE LA MATERIA	El alumno identificará en el campo de aplicación las evoluciones, los objetivos, la importancia, las funciones y los elementos del ambiente de la mercadotecnia., La aplicación de las 4Ps y la mercadotecnia en empresas de base tecnológica.
-------------------------------	--

INGENIERIA EN		DISEÑO INDUSTRIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA					
MATERIA		Mercadotecnia de Empresas de base tecnológica		AREA CURRICULAR		TECNOLOGIA	
TETRAMESTRE		QUINTO		CLAVE		IIT-108	
HFD		3		HEI		5	
THS		8		CREDITOS		7	

UNIDAD TEMATICA	OBJETIVO DE LA UNIDAD	CONTENIDOS	RECURSOS BIBLIOGRAFICOS
1.- CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA ANTECEDENTES Y TERMINOLOGÍA.	1.- El alumno analizará la importancia de cada etapa y descubrirá el desarrollo histórico de la mercadotecnia y comprenderá terminología que usará a lo largo del curso.	1.1. Desarrollo histórico de la mercadotecnia. <ul style="list-style-type: none"> - Orientaciones de la mercadotecnia - Mercadotecnia en organizaciones lucrativas y no lucrativas. - Conceptos de Mercadotecnia, de mercadotecnia social, de producción, de productos, de ventas. - Terminología mercado, meta y segmentación. - Mezcla de mercadotecnia, valor y satisfacción. 	Kotler, P. Dirección de Marketing edición milenio. México. Prentice-Hall. 11 ^a (2010). Arellano, R. Marketing enfoque América Latina. México. McGraw-Hill. (2007). Fischer, L. Mercadotecnia. México, McGraw-Hill. 5 ^a edición . (2009).
	2.- AMBIENTE DE MERCADOTECNIA.	2.- El alumno analizará el medio ambiente interno y externo de la mercadotecnia.	2.2. Definiciones Microambiente de la mercadotecnia: la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores público. <ul style="list-style-type: none"> - Definiciones macroambiente - Mercados del consumidor y conducta del consumidor. - Mercados de negocios y conducta del

<p>3.- FUNCIONES DE MERCADOTECNIA EN EMPRESAS DE BASE TECNOLOGIA</p>	<p>3.- El alumno aprenderá las funciones de mercadotecnia.</p>	<p>comprador de negocios. - Variables controlables de la mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción. - Variables no controlables de la mercadotecnia: Ambiente demográfico, ambiente económico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político, ambiente cultural, ambiente social.</p> <p>3.3. Análisis del ambiente interno, (fortalezas y debilidades) externo (oportunidades y amenazas) - Segmentación de mercados: variables geográficos, demográficas y conductuales. - Investigación de mercados: planeación y diseño, recopilación de la información, análisis de la información, presentación de los resultados.</p>	<p>Pride, W. y Ferrell, O. decisiones y conceptos. México. McGraw-Hill. 5ª edición. 2008</p> <p>McCarthy E. y Perreault, W. (Marketing un enfoque global. México. McGraw-Hill. 13ª . (2009), Reimpresión.</p> <p>Kotler, P. Dirección de Marketing edición milenio. México. Prentice-Hall. 11ª (2010).</p> <p>Arellano, R. Marketing enfoque América Latina. México. McGraw-Hill. (2007).</p>
<p>4.- MERCADOTECNIA</p>	<p>4.- El alumno desarrollará una mezcla de mercadotecnia para lograr la satisfacción de los consumidores.</p>	<p>4.4. Proceso de decisión del consumidor. - Reconocimiento de la necesidad, evaluación de opciones, decisiones de compra - Características y conceptos de producto, precio, plaza, promoción.</p>	<p>Fischer, L. Mercadotecnia. México, McGraw-Hill. 5ª edición . (2009).</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice-Hall. 8ª edición. (2010).</p>
<p>5.- TIPOS DE MERCADOTECNIA</p>	<p>5.- El alumno analizará los diferentes tipos de mercadotecnia.</p>	<p>5.5. Mezcla de mercadotecnia - Concepto y aplicación de mercadotecnia comercial. - Concepto y aplicación de</p>	<p>Pride, W. y Ferrell, O. decisiones y conceptos.</p>

		mercadotecnia de servicios. - Concepto y aplicación de mercadotecnia institucional y empresarial.	México. McGraw-Hill. 5ª edición. 2008
--	--	--	--

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:-

- Exposición por parte del profesor
- Investigación sobre los tratados comerciales entre México y los demás Países
- Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes.
- Análisis de casos
- Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos.
- Exposición de los temas a través de ejercicios teóricos y de aplicación seleccionados como base de aprendizaje
- Solución dirigida de ejercicios teóricos y de aplicación.
- Solución de ejercicios en forma individual y en equipo
- Solución a ejercicios asignados de tarea.
- Investigación de conceptos básicos y aplicaciones.
- Resolución de ejercicios teóricos y de aplicación a distintas áreas, en forma individual y grupal
- Aula.
- Trabajo realizado en el aula.
- Examen.
- Presentaciones en computadora
- Pintarrón.

RECURSOS DIDÁCTICOS:

Pintarrón, infocus, Laboratorios, Salas, CD, C.D Roms, DVDs, Lap Top, Cañón

EVALUACIÓN:

Evaluar el aprendizaje del alumno considerando fundamentalmente tres momentos:

- La evaluación diagnóstica.
- La evaluación formativa.
- La evaluación sumativa.

El proceso de evaluación, al ser un proceso continuo, da cabida a una gama de formas para valorar la construcción del conocimiento, ajustándose a las características y necesidades de los contenidos de las unidades de aprendizaje y a las condiciones de los alumnos, de tal manera que se pueden considerar los siguientes puntos:

EVALUACIÓN: Tres evaluaciones (Parcial al finalizar el mes) que equivalen al 25%, cada una, de la evaluaciones; Exámenes Rápidos que equivalen al 10% de la evaluación final y los Trabajos Individual y en Equipo que equivalen al 15% de la evaluación final cada uno.