



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS**

**UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA ZONA SUR**

**NOMBRE DE LA CARRERA**

**INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA**

**MERCADOTECNIA I**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**LUGAR Y FECHA**

**16 de Junio de 2003**

		<b>DATOS REFERENCIALES</b>				
NUCLEO DE FORMACION	PERIODO	CLAVE	CREDITOS	CARGA HORARIA	HORAS	
					TEORICAS	PRACTICAS
ciencias de Ingeniería	QUINTO	SA35.169.0 4-08	8	4	4	0
		ANTECEDENTE		CONSECUENTE		
<b>MATERIAS</b>		FUNDAMENTOS DE ECONOMIA		INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		

### **DESCRIPCION GENERAL DE LA ASIGNATURA**

Proporciona los fundamentos necesarios para entender las funciones y actividades de Mercadotecnia que se realizan en las organizaciones y su importancia en la vida económica de éstas.  
 En esta asignatura se contemplan los diferentes enfoques de Mercadotecnia que se pueden aplicar en una empresa, y el impacto que tiene tanto interna como externamente. Adicionalmente, se analizan tanto el micro-ambiente como el macro-ambiente que rodea a la firma y su repercusión en la mezcla de Mercadotecnia.

### **INTENCION EDUCATIVA**

En este curso se pretende familiarizar al alumno con los principios fundamentales de la Mercadotecnia y su relación con las demás actividades que se realizan en las organizaciones, con el fin de dimensionar la importancia de aquella en la vida socio-económica actual.  
 De igual forma, se fomentará la investigación de hechos históricos o actuales que se puedan comparar con las teorías discutidas en clase.

### **OBJETIVO(S) GENERAL (ES)**

- Que el alumno comprenda la función de la Mercadotecnia en las diversas organizaciones, y su influencia en el medio económico y social.
- Que conozca y analice los diferentes enfoques de la Mercadotecnia, y relacione el proceso mercadotécnico con la planeación estratégica de una empresa.
- Que sea capaz de analizar tanto los mercados del consumidor como los mercados de negocios.
- Que segmente mercados y defina mercados meta de modo que se pueda tener una ventaja competitiva.

SECUENCIA	CONTENIDOS TEMATICOS	OBJETIVOS PARTICULARES	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA / APRENDIZAJE
Unidad I: Introducción a la Mercadotecnia	1.Concepto de Mercadotecnia. 2.Dirección de Mercadotecnia 3.Filosofías de la Mercadotecnia 4.Retos de la Mercadotecnia.	El alumno podrá conocer y analizar las tareas y funciones de la Mercadotecnia, y su impacto en el desarrollo de las organizaciones.	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo individual y colectivo de los alumnos.</li> <li>- Participación activa del estudiante.</li> <li>- Razonamiento analógico / comparativo.</li> <li>- Heurístico</li> </ul> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación documental.</li> <li>- Exposición del maestro o conferencista invitado.</li> <li>- Interrogatorio.</li> <li>- Debate.</li> </ul>
Unidad II: La Planeación Estratégica y el proceso de Mercadotecnia.	1.Concepto de Planeación Estratégica 2.La Cartera de Negocios 3.El Proceso de Mercadotecnia 4.Administración de la Mercadotecnia	El alumno podrá entender la relación e importancia que hay entre la Planeación Estratégica y el Proceso de Mercadotecnia dentro de una empresa, y su impacto conjunto en el desempeño de la misma.	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo individual y colectivo de los alumnos.</li> <li>- Participación activa del estudiante.</li> <li>- Razonamiento analógico / comparativo.</li> <li>- Heurístico</li> </ul> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación documental.</li> <li>- Exposición del maestro o conferencista invitado.</li> <li>- Interrogatorio.</li> <li>- Debate.</li> </ul>

<p>Unidad III: El ambiente de la Mercadotecnia</p>	<p>1.El microambiente de la empresa 2.El macroambiente de la empresa 3.Respuestas al ambiente de Mercadotecnia</p>	<p>El alumno evaluará los efectos que tienen el micro-ambiente y el macro-ambiente en las organizaciones y sus posibles respuestas</p>	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo individual y colectivo de los alumnos.</li> <li>- Participación activa del estudiante.</li> <li>- Razonamiento analógico / comparativo.</li> <li>- Heurístico</li> </ul> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación documental.</li> <li>- Exposición del maestro o conferencista invitado.</li> <li>- Interrogatorio.</li> <li>- Debate.</li> </ul>
<p>Unidad IV: El sistema de información de la Mercadotecnia</p>	<p>1.El sistema de información de Mercadotecnia 2.El proceso de información 3.El proceso de investigación de mercados</p>	<p>El alumno entenderá la necesidad que tiene la Mercadotecnia de contar con un sistema de información que le ayude a tomar mejores decisiones estratégicas.</p>	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo individual y colectivo de los alumnos.</li> <li>- Participación activa del estudiante.</li> <li>- Razonamiento analógico / comparativo.</li> <li>- Heurístico</li> </ul> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación documental.</li> <li>- Exposición del maestro o conferencista invitado.</li> <li>- Interrogatorio.</li> <li>- Debate.</li> </ul>

<p>Unidad V: Mercados del Consumidor.</p>	<p>1.Modelo de Comportamiento 2.Características del modelo de comportamiento del consumidor 3.Tipos de comportamiento de decisión de compra 4.El proceso de decisión del comprador 5.Decisiones de compras de nuevos productos 6.Comportamiento de compradores a nivel internacional</p>	<p>El alumno analizará los modelos de comportamiento del consumidor con el fin de poder satisfacer sus necesidades de un modo inteligente.</p>	<p>Métodos: - Trabajo individual y colectivo de los alumnos. - Participación activa del estudiante. - Razonamiento analógico / comparativo. - Heurístico</p> <p>Técnicas: - Investigación documental. - Exposición del maestro o conferencista invitado. - Interrogatorio. - Debate.</p>
<p>Unidad VI: Mercados de Negocios.</p>	<p>1.Características de los mercados de negocios 2.Comportamiento de compras de negocios 3.El proceso de compra de negocios 4.Mercados institucionales y gubernamentales.</p>	<p>El alumno analizará el comportamiento de los mercados de negocios, y lo comparará con los mercados del consumidor, y así poder realizar intercambios que beneficie a ambas partes.</p>	<p>Métodos: - Trabajo individual y colectivo de los alumnos. - Participación activa del estudiante. - Razonamiento analógico / comparativo. - Heurístico</p> <p>Técnicas: - Investigación documental. - Exposición del maestro o conferencista invitado. - Interrogatorio. - Debate.</p>

<p>Unidad VII: Segmentación de Mercados y Posicionamiento.</p>	<p>1.Segmentación de mercados. 2.Niveles y bases para la segmentación de mercados 3.Determinación de los mercados meta 4.Posicionamiento para la obtención de ventaja competitiva.</p>	<p>El alumno será capaz de segmentar mercados, seleccionar mercados meta con el fin de alcanzar un posicionamiento que proporcione una ventaja competitiva</p>	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo individual y colectivo de los alumnos.</li> <li>- Participación activa del estudiante.</li> <li>- Razonamiento analógico / comparativo.</li> <li>- Heurístico</li> </ul> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación documental.</li> <li>- Exposición del maestro o conferencista invitado.</li> <li>- Interrogatorio.</li> <li>- Debate.</li> </ul>
--	--	--	--

SECUENCIA	ESTRATEGIAS DE EVALUACION	BIBLIOGRAFIA	
		BASICA	COMPLEMENTARIA
	<p><u>Asistencia y participación (20 %):</u> Esto implica no tan solo que el alumno esté presente en la clase, sino que también realice comentarios y aportaciones originales que enriquezcan la discusión de los temas.</p> <p><u>Exposición de clase: (25 %):</u> Se refiere a que alumnos que formen un equipo expongan un tema previamente asignado, preparándolo con lecturas de la bibliografía básica y de la complementaria, además de contrastarla con hechos de la vida real que hayan observado y/o investigado.</p> <p><u>Resolución de casos: (25 %)</u> Implica la resolución, agrupados por equipos, de casos prácticos que sirven de refuerzo a los conceptos teóricos que se hayan visto durante la exposición de clases, y que posteriormente se revisarán en forma plenaria.</p> <p><u>2 Exámenes escritos: (30 %)</u> Cada examen escrito tendrá un valor del 15%, y se aplican con el fin de reforzar los conceptos básicos mas importantes del curso.</p>	<p>KOTLER, Philip y Gary Armstrong. <b>Marketing.</b> 8a. Ed. Para Latinoamérica. Prentice Hall. México. 2001. ISBN 970-26-0101-0.</p> <p>LAMB, Jr. ,Charles W., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. <b>Marketing.</b> 4a.Ed. Thomson Editores. México. 1999. ISBN 968-7529-44-X</p>	<p>CRAIG, Michael. <b>Los 50 mejores (y peores) negocios de toda la historia.</b> Prentice-Hall. México. 2000. ISBN 970-26- 0191-6</p> <p>RIES, Al y Jack Trout. <b>Las 22 Leyes inmutables del Marketing.</b> McGraw-Hill. México.1993. ISBN 970-10-403-5</p> <p>RIES, Al y Jack Trout. <b>Posicionamiento.</b> McGraw-Hill. México. 1992. ISBN 968-422-002-2</p> <p>TREACY, Michael y Fred Wiersema. <b>La disciplina de los líderes del mercado.</b> Ed. Norma. México. 1997. ISBN 958-04-3194-9</p> <p>ZYMAN, Sergio. <b>El final del Marketing que conocemos.</b> Ed. Granica. México. 1999. ISBN 84-7577-764-3</p>

COMISION ELABORADORA	
NOMBRE	FACULTAD O UNIDAD DE ADSCRIPCION
Ing. José de Jesús Guerrero	Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Sur