

Nombre de la asignatura: **Mercadotecnia**

Línea de trabajo: **Básica**

Tiempo de dedicación del estudiante a las actividades de:

DOC (48) – TIS (20) – TPS (100) - 168 horas totales – 6 Créditos

DOC: Docencia; **TIS:** Trabajo independiente significativo; **TPS:** Trabajo profesional supervisado

2. Historial de la asignatura.

Fechas revisión /actualización	Participantes	Observaciones, cambios o justificación
Instituto Tecnológico de Veracruz, Abril de 2018.	MCA Rosio del Alva Lara Segura Dr. José Satsumi López Morales	Análisis y conformación del programa. Metodología del desarrollo del curso, prácticas didácticas propuestas

2. Pre-requisitos y correquisitos.

Prerequisitos: Ninguno.

3. Objetivo de la asignatura.

Desarrollar proyectos de comercialización de productos y servicios a partir de una visión fundamentada en la sociedad la empresa y el hombre, que le permitan atender adecuadamente las necesidades y deseos de acuerdo a los modelos de mercados recientes.

4. Aportación al perfil del graduado.

El estudiante obtiene conocimientos básicos sobre estrategias y herramientas para el análisis y diseño de procesos de generación de energías, así como de la evaluación para la toma de decisiones en el desarrollo de innovaciones en la generación de energía.

5. Contenido temático.

Unidad	Temas	Subtemas
I	Conceptos de la mercadotecnia	1.1 Concepto e Importancia de la mercadotecnia 1.2 Objetivos y Funciones 1.3 El entorno de la mercadotecnia
II	Tendencias de la Mercadotecnia	2.1 Antecedentes 2.2 Mercadotecnia Holística 2.3 Mercadotecnia digital 2.4 Mercadotecnia de Microscopía.
III	Mezcla de la mercadotecnia	2.1 Producto 2.2 Precio 2.3 Plaza 2.4 Promoción
IV	Comportamiento del consumidor y el mercado	3.1 Concepto y tipos de mercado 3.2 Segmentación de mercado 3.3 Comportamiento del consumidor. 3.4 Comportamiento del consumidor 3.5 Proceso de decisión de compra 3.6 comportamiento de compra del mercado de
V	Mercado global	4.1 Internacionalización 4.2 Entornos internacionales 4.3 Empresas Globales

VI	Investigación de mercados	6.1 Metodología 6.2 Determinación de la muestra 6.3 Encuestas 6.4 Resultados
----	---------------------------	---

6. Metodología de desarrollo del curso.

Queda a elección del docente manejar un problema específico para cada unidad, o bien un solo problema para todo el curso.

7. Sugerencias de evaluación.

- Análisis de casos
- Resolución de problemas
- Exámenes
- Trabajos de investigación

8. Bibliografía y Software de apoyo.

1. SANTESMASSES MESTRE MIGUEL, VALDEREY VILLAR FRANCISCO, SÁNCHEZ GUZMAN ADRIANA. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. GRUPO EDITORIAL PATRIA. MEXICO, D.F.
2. FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE. MERCADOTECNIA.EDITORIAL MCGRAW HILL. MÉXICO. 2011.
3. LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO. DESARROLLO DE PRODUCTOS. 5ª. EDICIÓN. 2017
4. LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO. MKTG, Marketing. 7ª. EDICIÓN. MÉXICO. 2014.
5. WAYNE D. HOYER, DEBORA J.MACCINIS Y RIK PIETERS.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.6ª. EDICIÓN. EDITORIAL CENGAGE.2015

SOFTWARE DE APOYO:

9. Actividades propuestas.

Se deberán desarrollar las actividades que se consideren necesarias por tema.

Unidad	Actividad
1	Trabajo de investigación
2	Análisis de casos y desarrollo de proyecto
3	Desarrollo de Proyecto
4	Análisis de casos

10. Nombre y firma de los catedráticos responsables.

MCA. Rosio del Alva Lara Segura _____ Dr. José
 Satsumi López Morales _____