

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS POR ASIGNATURA

UNIDAD ACADÉMICA:	Facultad de Ciencias		
CARRERA:	Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras		
EJE DE FORMACIÓN:	Formación Complementaria		
ASIGNATURA:	Mercadotecnia		
CÓDIGO:	CEF514	PENSUM:	2010
SEMESTRE REFERENCIAL:	5	NRO. CRÉDITOS:	4
TIPO:	Obligatoria: ☒	Optativa:	☐
HORAS SEMANALES:	Teóricas: 4	Prácticas de Laboratorio/Ejercicios:	0
TOTAL DE HORAS:	Teóricas: 56	Prácticas de Laboratorio /Ejercicios:	0
		Actividades de Evaluación:	8

ASIGNATURAS REQUISITOS:

Estadística Aplicada

OBJETIVOS DEL CURSO:

* Introducir al estudiante a la planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de un producto que satisfagan las expectativas de los consumidores y de la empresa.

* Introducir el concepto de marketing como área funcional de la empresa y como filosofía de negocios.

* Efectuar un análisis globalizador de las principales variables comerciales, sus características, importancia e interrelación mutua con el resto de las variables funcionales.

CONTENIDOS:

Capítulo 1: La Mercadotecnia y su Ambiente

- 1.1 Definición de Marketing
- 1.2 Conceptos básicos de Marketing
- 1.3 Fundamentos ideológicos del Marketing
- 1.4 Evolución del concepto de Marketing
- 1.5 El marketing Estratégico y el Marketing Operativo

Capítulo 2: El Mercado

- 2.1 Definición de mercado
- 2.2 Medición de la demanda actual del mercado
- 2.3 Pronóstico de demanda futura
- 2.4 Segmentación de Mercado
- 2.5 Enfoque general de segmentación de mercados

Capítulo 3: El Consumidor

- 3.1 El comportamiento de consumidor
- 3.2 Los componentes de calidad para el consumidor

Capítulo 4: Política de Productos

- 4.1 Clasificación de productos
- 4.2 Diseño de productos
- 4.3 Estrategias relativas a nuevos productos
- 4.4 Decisiones de línea de productos
- 4.5 Ciclo de Vida del producto

Capítulo 5: El precio

- 5.1 Factores a considerar en la fijación de precios
- 5.2 Análisis de los factores internos y externos
- 5.3 Enfoques para la fijación de precios
- 5.4 Estrategias de precios para productos nuevos
- 5.5 Estrategias para la fijación de precios según la cartera de productos
- 5.6 Estrategias para ajustar precios
- 5.7 Cambios de precio

Capítulo 6: La distribución

- 6.1 Naturaleza de los canales de distribución
- 6.2 Diseño del canal
- 6.3 Decisiones sobre la administración del canal
- 6.4 Decisiones sobre distribución física y logística

Capítulo 7: La comunicación

- 7.1 Publicidad
- 7.2 Promoción
- 7.3 Relaciones públicas

Capítulo 8: Ventas

- 8.1 Estrategia de ventas
- 8.2 Organización de ventas

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1	PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. " Fundamentos De Marketing ". México: Sexta Edición, Pearson Mc Graw Hill 2003.
---	--

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1	STANTON, ETZEL Y WALKER. " Fundamentos de Marketing ". México: McGraw-Hill. 826p. 2004.
2	KOTLER, PHILIP. " Dirección de marketing ". México: Pearson. 351p. 2002.
3	GRANDE ESTEBAN, IIDEFONSO. " Dirección de marketing ". Madrid: McGraw-Hill. 401p. 1992.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición oral (clase magistral)	☒	Exposición audiovisual	☒
Ejercicios dentro de clase	☐	Ejercicios fuera del aula	☐
Conferencias (profesores invitados)	☐	Lecturas obligatorias	☒
Prácticas de laboratorio	☐	Prácticas de campo	☐
Trabajos de investigación	☒	Desarrollo de un proyecto	☐
Otras	☐		

FORMAS DE EVALUAR:

Pruebas parciales	☒	Examen final	☒
Trabajos y tareas fuera del aula	☒	Asistencia a prácticas	☐
Participación en clase	☒	Otras	☐

REQUISITOS DE EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DEL PROFESOR:

Profesional de cuarto nivel con experiencia laboral, docente o de investigación en la rama. Ingeniero en Ciencias Económicas y Financieras o Economista con al menos una Maestría en el campo.

REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA:

Equipamiento básico de aulas, material de papelería (marcadores y borrador de pizarrón), equipo de proyección, computadora portátil.