

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA

UNIDAD ACADÉMICA:	Facultad de Ciencias		
CARRERA:	Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras		
EJE FORMACIÓN:	Formación Profesional		
ASIGNATURA:	Mercadotecnia		
CÓDIGO:	CEF514	PENSUM:	2012
SEMESTRE REFERENCIAL:	4	NRO. CRÉDITOS:	4
TIPO:	Obligatoria: <input checked="" type="checkbox"/>	Optativa: <input type="checkbox"/>	
HORAS SEMANALES:	Teóricas: 4	Prácticas de Laboratorio/Ejercicios:	0
TOTAL DE HORAS:	Teóricas: 56	Prácticas de Laboratorio /Ejercicios: Actividades de Evaluación:	0 8

ASIGNATURAS REQUISITOS:

Estadística Aplicada (CEF334)

OBJETIVOS DEL CURSO:

Objetivos de Conocimientos

- Identificar productos y sus potenciales consumidores.
- Conocer mecanismos de acción y comportamiento del mercado acorde al ambiente en el cual se desenvuelve.
- Comprender las características, clasificación, diseño y ciclo de vida de los productos.
- Analizar procesos de distribución y comunicación.
- Conocer las definiciones y los fundamentos básicos del marketing estratégico y operativo.

Objetivos de destrezas

- Construir estrategias y diseños de comercialización de bienes y servicios.
- Valorar y proponer procesos para la organización y diseño de ventas.
- Valorar las técnicas del marketing como herramienta fundamental de las empresas en su filosofía de negocios.
- Analizar los conceptos de producto, precio, promoción y distribución en la satisfacción de las expectativas de los consumidores.
- Efectuar un análisis global de las principales variables comerciales, sus características, importancia y sus interrelaciones.

Objetivos de Valores y Actitudes

- Mostrar interés en el análisis de experiencias exitosas de marketing.
- Valorar cada proceso del marketing estratégico y operativo acorde a su diversidad social y cultural.
- Reforzar y ampliar fuera del aula los conocimientos adquiridos en relación a la mercadotecnia.

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	GRAVES, PHILIP. " Consumidorología ". McGraw-Hill. 203p. Madrid. 2010.
2	KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. " Fundamentos De Marketing ". Sexta Edición. Pearson Mc Graw Hill. México. 2003.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1	STANTON, Etzel. " Fundamentos de Marketing ". McGraw-Hill. 826p. México. 2004.
2	KOTLER, Philip. " Dirección de marketing ". Pearson. 351p. México. 2002.
3	GRANDE ESTEBAN, Idefonso. " Dirección de marketing ". McGraw-Hill. 401p. Madrid. 2002.
4	KOTLER, Philip. " Marketing 3.0 ". McGraw-Hill. 208p. Madrid. 2010.
5	CESVET, Bertrand. " Capital Conversacional ". McGraw-Hill. 208p. Madrid. 2008.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición oral (clase magistral)	<input checked="" type="checkbox"/>	Exposición audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejercicios dentro de clase	<input type="checkbox"/>	Ejercicios fuera del aula	<input type="checkbox"/>
Conferencias (profesores invitados)	<input checked="" type="checkbox"/>	Lecturas obligatorias	<input checked="" type="checkbox"/>
Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>
Trabajos de consulta e investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	Desarrollo de un proyecto	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>		

FORMAS DE EVALUAR:

Pruebas parciales

Trabajos y tareas fuera del aula

Participación en clase

x
x
x

Examen final

Asistencia a prácticas

Otras

x

REQUISITOS DE EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DEL PROFESOR:

Profesional de cuarto nivel con experiencia laboral, docente o de investigación en la mercadotecnia

Experiencia: Área Administrativa, Económica o programas afines

REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA:

Equipamiento básico de aulas, pizarrón, equipo de proyección.