

## Materia : Mercadotecnia

Semestre:	V
Clave:	25120
Área:	Humanística
Departamento:	Comportamiento
Tipología:	Teórico-Práctica
Carácter:	Instrumental
Tipo:	Obligatoria
Horas:	3
Créditos:	6
Carrera:	Diseño Gráfico
Práctica en laboratorio y/o taller:	De síntesis
Materias precedentes:	Técnicas de investigación
Elaboró:	DG Minerva Betancourt
Revisó:	
Fecha:	Mayo de 2006

### Objetivo general

El alumno conocerá, comprenderá y aplicará el proceso de la investigación de mercados en planes estratégicos específicos de gestión, difusión del diseño de productos y promoción de servicios en el ámbito empresarial.

### Contenido temático

#### 1ª. Unidad Conceptos básicos

Concepto de mercadotecnia.  
 Necesidades y deseos.  
 Conjunto de beneficios.  
 Funciones gerenciales de la mercadotecnia  
 Funciones básicas en los negocios  
 Variables controlables  
 Variables no controlables.  
 Planteamiento histórico de la mercadotecnia.  
 Mercadotecnia experiencial.  
 Mercadotecnia de las emociones.  
 Mercadotecnia industrial.  
 Mercadotecnia sustentable.  
 Mercado "rosa".

#### 2ª. Unidad. Investigación de Mercados

La investigación de mercados basada en el método científico.  
 Influencias Individuales y sociales en el comportamiento del consumidor.  
 El producto, etapas de desarrollo, ciclo de vida, promoción y ventas.  
 Mercadotecnia relacional, una nueva forma de hacer negocios.  
 Mercadotecnia interna y externa.  
 Marco legal del mercadeo, normatividad de patentes, derechos de autor, registro de marcas

### 3ª. Unidad. Mercadotecnia aplicada

Mercado de trabajo

Mercado global y local

Bases de datos sobre los clientes reales y potenciales.

Desarrollo tecnológico y mercado mundial de los portales

Estrategias genéricas de Porter

### Mecánica de Enseñanza Aprendizaje

Presentación del programa general de la materia, ubicación de la misma en el mapa curricular, destacar la importancia en la práctica profesional. Exposición verbal del catedrático de los temas para cada sesión, estableciendo mesas de discusión grupales y generando ejercicios y aplicaciones de lo expuesto.

### Mecanismos de evaluación

El curso se evaluará con un examen teórico al finalizar la primera unidad, y una serie de ejercicios y dinámicas grupales referentes a los temas expuestos.

La segunda unidad requiere de la aplicación directa de los conceptos con un ejercicio relacionado con el taller de síntesis, preferentemente colaborando diseñadores gráficos con industriales.

Para la tercera unidad, se sugiere aplicar la mercadotecnia relacional con un tema real del mercado local.

En cada unidad es necesario el 66% de asistencia participativa.

### Bibliografía Básica

**Kotler, Philip y Armstrong, Gary.** Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica. Ed. Prentice Hall. México, 2001.

**Martínez Arteché, Ezequiel.** Planeación, Desarrollo e Ingeniería del producto. Ed. Trillas, México 1985.

**Reinares Lara, Pedro, y Ponzoa Casado, José Manuel.** Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización del Cliente, Prentice Hall, Madrid, 2002.

**Santesmases Mestre, Miguel.** Mercadotecnia, conceptos y estrategias, Tecnológico de Monterrey, Editorial Pirámide., Madrid. 2003.

**Schewe, Charles y Smith, Reuben.** Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill, México 1985.

**Valdez Zepeda, Andrés,** Teoría y Práctica del Marketing Político, Universidad de Guadalajara, México, 2002.

[www.pymes.gob](http://www.pymes.gob)

[www.secretaríadeeconomía.gob](http://www.secretaríadeeconomía.gob).

[www.sifide.com](http://www.sifide.com)

[www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php).