

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

|   |
|---|
| <b>Nombre de la asignatura : Mercadotecnia</b>      |
| <b>Carrera : Licenciatura en Informática</b>        |
| <b>Clave de la asignatura : IFB-9321</b>            |
| <b>Horas teoría-Horas práctica-Créditos : 4-0-8</b> |

2. UBICACION DE LA ASIGNATURA

a) RELACION CON OTRAS ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIO

| A N T E R I O R E S    |  |
|------------------------|--|
| ASIGNATURAS            | TEMAS  |
| Contabilidad de Costos | Análisis de Rendimiento.<br>Fijación de Precios.   |
| Economía               | Fijación de Precios.<br>Oferta y Demanda.  |
| Metodología de la Inv. | Operaciones Básicas del<br>Proceso de la Investiga-<br>ción. Técnicas de Recopi-<br>lación de Datos.Elabora-<br>ción, Análisis e Inter-<br>pretación de Datos. |

| P O S T E R I O R E S        |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| ASIGNATURAS                  | TEMAS                        |
| Finanzas II<br>Mercadotecnia | Elaboración de<br>Proyectos. |

b) APORTACION DE LA ASIGNATURA AL PERFIL DEL EGRESADO

Proporciona Elementos para:

- Elaborar Estudios de Factibilidad Técnica y Económica para La Selección de Equipo de Cómputo.
- Realizar Investigación para Desarrollar Software de Aplicación.

### 3. OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Aplicar Las Técnicas de la Mercadotecnia a La Administración de La Función de Informática.

### 4. TEMARIO

| NUM. | TEMAS  | SUBTEMAS  |
|------|--|---|
| I    | Generalidades de la función de Mercadotecnia.                            | 1.1. Antecedentes de La Mercadotecnia.<br>1.2. Alcance e Importancia de La Función de Mercadotecnia.<br>1.3. Conceptos de la Mercadotecnia.<br>1.4. Elementos de La Mercadotecnia.  |
| II   | Medio Ambiente de La Mercadotecnia.                                      | 2.1. Concepto de Medio Ambiente.<br>2.2. Elementos de Medio Ambiente.<br>2.3. Características del Medio Ambiente.<br>2.4. Estructuras de Mercado.   |
| III  | Elementos y Técnicas de La Mercadotecnia.                                | 3.1. Concepto y Clasificación de Mercados.<br>3.2. Características de Los Mercados.<br>3.3. Segmentación de Los Mercados.<br>3.4. Productos.<br>3.5. Bienes y Servicios, Clasificación y Diferencias.<br>3.6. Productos y Artículos (Diferencias).<br>3.7. Consumidor.<br>3.8. Tipos de Consumidor.<br>3.9. Características del Consumidor.<br>3.10 Comportamiento de Compra.<br>3.11 Línea Familiar y Mezcla de Productos.<br>3.12 Investigación de Mercados.<br>3.13 Importancia de La Investigación de Mercados.<br>3.14 Proceso de Investigación. |
| IV   | Planeación y Desarrollo del Producto.                                    | 4.1. Diseño y Rediseño del Producto.<br>4.2. Marca.<br>4.3. Envase.<br>4.4. Empaque.<br>4.5. Precio.<br>4.6. Coordinación de Producto.  |
| V    | Campaña Promocional  | 5.1. Bienes y Servicios de La Campaña Promocional.<br>5.2. Canales de Distribución.<br>5.3. Intermediarios.<br>5.4. Factores que Afectan La Elección de Los Canales.<br>5.5. Tipos de Canales.<br>5.6. Concepto de Precio.<br>5.7. Importancia y Objetivos de La Fijación de Precios.<br>5.8. Factores que Forman el Precio.<br>5.9. Gerencia de Marca.<br>5.10 Envase del Producto.  |
| VI   | Sistemas de información de la mercadotecnia e investigación de mercados. | 6.1 Concepto.<br>6.2 Elementos.<br>6.3 Ventajas y aplicaciones.<br>6.4 Investigación de mercados.<br>6.5 Mercadotecnia internacional.<br>6.6 Análisis de mercados.  |
| VII  | Desarrollo de un producto.   | 7.1 Caso práctico (aplicado conocimientos de procesador de palabras y paquetes de aplicación).  |
| VIII | Investigación de Mercados.   |   |