

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. Fijación de Precios.
Economía	Fijación de Precios. Oferta y Demanda.
Metodología de la Inv.	Operaciones Básicas del Proceso de la Investiga- ción. Técnicas de Recopi- lación de Datos.Elabora- ción, Análisis e Inter- pretación de Datos.

P O S T E R I O R E S	
ASIGNATURAS	TEMAS
Finanzas II Mercadotecnia	Elaboración de 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. 1.2. Alcance e Importancia de La Función de Mercadotecnia. 1.3. Conceptos de la Mercadotecnia. 1.4. Elementos de La Mercadotecnia.
II	Medio Ambiente de La Mercadotecnia.	2.1. Concepto de Medio Ambiente. 2.2. Elementos de Medio Ambiente. 2.3. Características del Medio Ambiente. 2.4. Estructuras de Mercado.
III	Elementos y Técnicas de La Mercadotecnia.	3.1. Concepto y Clasificación de Mercados. 3.2. Características de Los Mercados. 3.3. Segmentación de Los Mercados. 3.4. Productos. 3.5. Bienes y Servicios, Clasificación y Diferencias. 3.6. Productos y Artículos (Diferencias). 3.7. Consumidor. 3.8. Tipos de Consumidor. 3.9. Características del Consumidor. 3.10 Comportamiento de Compra. 3.11 Línea Familiar y Mezcla de Productos. 3.12 Investigación de Mercados. 3.13 Importancia de La Investigación de Mercados. 3.14 Proceso de Investigación.
IV	Planeación y Desarrollo del Producto.	4.1. Diseño y Rediseño del Producto. 4.2. Marca. 4.3. Envase. 4.4. Empaque. 4.5. Precio. 4.6. Coordinación de Producto.
V	Campaña Promocional	5.1. Bienes y Servicios de La Campaña Promocional. 5.2. Canales de Distribución. 5.3. Intermediarios. 5.4. Factores que Afectan La Elección de Los Canales. 5.5. Tipos de Canales. 5.6. Concepto de Precio. 5.7. Importancia y Objetivos de La Fijación de Precios. 5.8. Factores que Forman el Precio. 5.9. Gerencia de Marca. 5.10 Envase del Producto.
VI	Sistemas de información de la mercadotecnia e investigación de mercados.	6.1 Concepto. 6.2 Elementos. 6.3 Ventajas y aplicaciones. 6.4 Investigación de mercados. 6.5 Mercadotecnia internacional. 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.	