

# PROGRAMA DE ASIGNATURA



<b>Asignatura</b>	<b>Marketing I</b>	
<b>Carrera</b>	<b>Ingeniería Comercial</b>	
<b>Código</b>	<b>351427</b>	
<b>Créditos</b>	<b>6 SCT</b>	<b>Tbjo. Directo: 6 hrs. pedag. – Tbjo. Autónomo: 4,3 hrs. cronolog.</b>
<b>Nivel</b>	<b>5</b>	
<b>Requisitos</b>	<b>Psicología social (351422), Contabilidad de Costos y Toma de Decisiones (351424) y Práctica básica (351425)</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Obligatorio</b>	
<b>Área de conocimiento OCDE<sup>1</sup></b>	<b>Ciencias Sociales: Economía y Negocio</b>	
	<p><b>Contribución al Perfil de Egreso</b>                  La asignatura contribuye a que el estudiante identifique las principales actividades de marketing operativo que enfrentan los responsables del área, desarrollando la capacidad de diseñar e implementar herramientas para diagnosticar problemas y situaciones de marketing analíticamente.                  Asimismo contribuye a desarrollar, la capacidad de trabajar en equipo, el manejo de instrumental cuantitativo, la capacidad de comunicación oral y escrita, un comportamiento ético, con autoconfianza, con orientación en la excelencia y responsabilidad profesional.</p>	
	<p><b>Resultado de aprendizaje general</b>                  Confeccionar un plan de marketing utilizando las herramientas y enfoques conceptuales comerciales modernos, con una mirada de responsabilidad social.</p>	
	<b>Resultados de aprendizaje específicos</b>	<b>Unidades temáticas</b>
	<p>Seleccionar los segmentos de la población al cual irán dirigidos los esfuerzos comerciales desarrollados por la empresa, considerando la responsabilidad social.</p>	<b>Comportamiento del consumidor</b>
	<p>Diagnosticar las características internas y externas de la empresa para determinar su posición, competitiva en la que se encuentra.</p>	<b>Aplicación de marketing mix coherente al mercado meta</b>
	<p>Evaluación de los índices financieros y comerciales del plan de marketing de una empresa.</p>	<b>Elaboración de un Plan de Marketing</b>
	<p><b>Metodologías de enseñanza y de aprendizaje</b>                  En la asignatura se realizarán clases presenciales dialogada con los estudiantes, actividades prácticas mediante la simulación de casos reales. También se realizarán trabajos de investigación de manera grupal e individual.</p>	

**Procedimientos de evaluación**

Se realizarán evaluaciones tradicionales de lápiz y papel de carácter sumativo, interrogaciones orales de carácter formativo; finalmente se realizarán trabajos individuales y grupales de carácter sumativo.

**Bibliografía básica**

FUNDAMENTOS DE MARKETING 11ª ED.

PHILIP KOTLER , ADDISON-WESLEY, 2013

ISBN 9786073217224

EL MARKETING SEGUN KOTLER: COMO CREAR, GANAR Y DOMINAR MERCADOS

PHILIP KOTLER , PAIDOS IBERICA, 1999

ISBN 9788449324772

MARKETING CONTEMPORÁNEO 15 ED.

BOONE & KURTZ, CENCAGE LEARNING 2010.

ISBN : 9786074817126