

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: **Marketing**

Carrera: **Ingeniería Naval**

Clave de la asignatura: NVR-1024

(Créditos) SATCA¹: **2-1-3**

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta elementos de competencia al perfil profesional del Ingeniero Naval para adquirir las capacidades y habilidades en tres competencias profesionales:

- Evaluar la factibilidad técnica económica de proyectos navales atendiendo sus requerimientos de operación y de mercado.
- Dirigir la comercialización y licitación de nuevas construcciones y servicios de mantenimiento y reparación de vehículos y artefactos marinos por medio de los procesos de mercadotecnia y la normativa aplicable.
- Dirigir actividades y recursos para la obtención de metas y objetivos de negocios mediante la toma de decisiones estratégicas, de operación y de control.

Estos elementos de competencia se integran con otros en las cuatro unidades de competencia siguientes:

- ✓ Diagnosticar el estado del mercado del producto naval de acuerdo con los requerimientos de la misión.
- ✓ Analizar el mercado, sus componentes y su pronóstico de comportamiento de acuerdo con los requerimientos de los productos y servicios navales.
- ✓ Formular estrategias y planes de comercialización de los productos y servicios navales de acuerdo con los requerimientos pronosticados del comportamiento del mercado y de la meta de participación establecida.
- ✓ Formular la toma de decisiones estratégicas, de operación y de control de acuerdo con los requerimientos de metas y objetivos de las empresas.

¹ Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

Los elementos de competencia consisten en los siguientes desempeños específicos:

- Investigar y evaluar los mercados de productos navales en base a los principios de mercadeo.
- Organizar la comercialización de los productos y servicios navales mediante los principios de mercadeo.
- Determinar los requerimientos de los mercados meta que atiende la empresa.

Su importancia es relevante en el área de desempeño de proyectos, marketing y gerencia ya que es una herramienta básica para el análisis, evaluación y planificación de los requerimientos del mercado meta de los productos y servicios navales.

La asignatura consiste en un curso de marketing donde el énfasis se centra en los procedimientos de análisis de mercados, de formulación de estrategias y de planificación de comercialización, y de su aplicación a los productos y servicios navales.

Está relacionada hacia atrás con Microeconomía y hacia adelante con Administración de Operaciones I y II, y con Formulación y Evaluación de Proyectos.

Intención didáctica.

Se organiza el temario en cinco unidades, delimitando claramente los principios y procedimientos de análisis, planeación y programación de mercadotecnia.

La primera unidad se subdivide en cuatro subtemas. El primer subtema introduce la economía globalizada, la brecha del ingreso, el imperativo ambiental, el nuevo panorama de la empresa, las necesidades, deseo y demandas, los productos, el valor, costo y satisfacción, el intercambio, transacciones y relaciones, los mercados, la mercadotecnia y, los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia, y mercadotecnia social. El segundo subtema trata con el valor para el consumidor, la satisfacción del consumidor, la cadena de valor, los sistemas para agregar valor, el costo de perder clientes, la necesidad de retener a los clientes, la mercadotecnia de la relación con los clientes, la rentabilidad para el consumidor y, la instrumentación de la mercadotecnia de la calidad total. El tercer subtema describe los grupos de interés, los procesos, los recursos, la organización, la definición de la misión corporativa, el establecimiento de las unidades estratégicas de negocios y la asignación de recursos, la planificación de nuevos negocios corporativos, la misión de cada unidad de negocios, el análisis de oportunidades y riesgos, el análisis de fuerzas y debilidades, la formulación de metas, estrategias y programas, la instrumentación y, la retroalimentación y control. El cuarto subtema proporciona el análisis de las oportunidades de mercado, la investigación y selección de los mercados objetivo y el posicionamiento de la oferta, el diseño de estrategias de mercadotecnia, la planificación de programas de mercadotecnia, la organización, instrumentación y control del esfuerzo de mercadotecnia y, la naturaleza y contenido

de un plan de mercadotecnia.

La segunda unidad se subdivide en cinco subtemas. El primer subtema introduce el concepto y componentes de un sistema de información de mercadotecnia, el ciclo pedido-embarque-facturación, los sistemas para elaborar informes de venta, el diseño de un sistema de informes orientado al usuario, el sistema de inteligencia de la mercadotecnia, los proveedores de la investigación de mercados, el campo de acción de la investigación de mercados, el proceso de la investigación de mercados, las características de una buena investigación de mercados, el uso de la investigación de mercados en la administración y, el sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia. El segundo subtema describe el análisis de necesidades y tendencias en el macroambiente, el ambiente demográfico, el ambiente económico, el ambiente natural, el ambiente tecnológico, el ambiente político y, el ambiente cultural. El tercer subtema proporciona el modelo de conducta del consumidor, los factores culturales, los factores sociales, los factores personales, los factores psicológicos y, el proceso de decisión de compra. El cuarto subtema trata el mercado empresarial, el cuál está integrado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios que venderán, alquilarán y entregarán a otros, los principales sectores industriales, las decisiones de compra, los participantes en el proceso de compra, los factores que influyen en los responsables de hacer las compras, la toma de decisiones de compra y, los mercados institucionales y gubernamentales. El quinto subtema discute los principales conceptos en la cuantificación y pronóstico de la demanda, el planteamiento general para la segmentación de un mercado, los mercados, segmentos de mercado y nichos, los patrones de segmentación de mercados, los procedimientos de segmentación de mercados, las bases para la segmentación de mercados de consumo e industriales, la evaluación de los segmentos del mercado y, la selección de los segmentos del mercado.

La tercera unidad se subdivide en cuatro subtemas. El primer subtema introduce la diferenciación del producto, de los servicios, del personal, de la imagen y, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento. El segundo subtema describe los factores fundamentales para lanzar con éxito nuevos productos, las fuentes de ideas para nuevos productos, las técnicas para la generación de la idea, los instrumentos de clasificación idea-producto, el concepto de desarrollo y prueba, el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, la estimación de las ventas, costos y utilidades, el desarrollo del producto, las pruebas de mercado, la comercialización y, el proceso de adopción del consumidor. El tercer subtema proporciona la demanda/tecnología del ciclo de vida, las etapas en el ciclo de vida del producto, los ciclos de vida de la categoría del producto, de la forma del producto y de la marca, las otras formas del ciclo de vida del producto, la razón fundamental del ciclo de vida del producto, las estrategias de mercadotecnia en las etapas de introducción, de crecimiento, de madurez y de declinación, las etapas en la evolución del mercado y, la dinámica de la competencia en cuanto a atributos. El cuarto subtema trata la expansión del mercado total, la defensa de la participación en el mercado, la expansión de la participación en el mercado, la definición del objetivo estratégico y de los oponentes, la selección de la estrategia de ataque y las estrategias de los adeptos al mercado y

de los nichos de mercado.

La cuarta unidad se subdivide en cinco subtemas. El primer subtema introduce los cinco niveles de un producto, la jerarquía y clasificación del producto, las decisiones en relación con la mezcla del producto, el análisis de la línea del producto, la longitud de la línea del producto, las decisiones acerca de la línea, el concepto y cuantificación de la aceptación de una marca, las decisiones de la marca, del patrocinador, del nombre, de estrategias y reposicionamiento y, las decisiones de empaque y etiquetado. El segundo subtema describe la naturaleza y clasificación de los servicios, sus características de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad, las estrategias, la administración de la diferenciación competitiva, de la calidad del servicio y de la productividad y, la administración de los servicios de apoyo del producto. El tercer subtema proporciona el cómo se fijan los precios, la selección del objetivo de la fijación del precio, la determinación de la demanda, la estimación de costos, el análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia, la selección del método para fijar el precio, la selección del precio final, la adaptación del precio mediante la fijación de precios por área geográfica, los descuentos y rebajas en precios, los precios promocionales, la fijación de precios discriminatorios, los precios de mezcla de producto, el inicio de rebajas e incrementos en precios, las reacciones de los consumidores hacia los cambios de precios, las reacciones de la competencia ante los cambios en precios y, la respuesta hacia los cambios en precios. El cuarto subtema trata la naturaleza de los canales de la mercadotecnia, las funciones y flujos de los canales, el número de niveles de los canales, los canales en el sector de servicios, el análisis de los niveles de producción de servicios que desean los consumidores, el establecimiento de los objetivos y restricciones del canal, la identificación y evaluación de las principales alternativas del canal, la selección, motivación y evaluación de los integrantes del canal, la modificación de las disposiciones el canal, el crecimiento de los sistemas de mercadotecnia vertical, horizontal y de canal múltiple, los papeles de las empresas individuales en un canal, los tipos de conflicto y competencia, las causas de conflictos del canal y, el manejo del conflicto del canal. El quinto subtema discute el proceso de comunicación, la identificación de la audiencia meta, la determinación de los objetivos de la comunicación, el diseño del mensaje, la selección de los canales de comunicación, la fijación del presupuesto total de promoción, la decisión sobre la mezcla de promoción, la cuantificación de los resultados de la promoción, el establecimiento de los objetivos de la publicidad, las decisiones acerca del presupuesto para publicidad, la generación del mensaje, la evaluación y selección del mensaje y ejecución del mensaje, las decisiones relativas a los medios, la evaluación de la eficiencia de la publicidad, la naturaleza, desarrollo y ventajas de la mercadotecnia directa, el desarrollo de la mercadotecnia directa integrada, el desarrollo de un sistema de base de datos para mercadotecnia, las principales decisiones en la mercadotecnia directa, el propósito de la promoción de ventas, las principales decisiones en la promoción de ventas, las relaciones públicas y, las principales decisiones en la mercadotecnia de las relaciones públicas.

La quinta unidad se subdivide en dos subtemas. El primer subtema discute las aplicaciones de los procedimientos de las cuatro unidades anteriores al mercado de

productos navales, analizando tanto los vehículos marinos por su tipo de uso (transporte de mercancías y de pasajeros, de trabajo offshore, de servicio, etc.) como de las principales partes componentes que el astillero adquiere para el equipamiento del buque (motores diesel y turbinas, hélices, equipos salvavidas, equipos de gobierno, equipos de manejo de anclas, etc.). El segundo subtema discute las aplicaciones de los procedimientos de las cuatro unidades anteriores al mercado de servicios navales, analizando los servicios de mantenimiento y reparación a vehículos y artefactos marinos en los astilleros y varaderos, y se cierra la unidad formulando la estrategia, planificación y programación de marketing para un varadero típico.

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: identificación, manejo y control de variables y datos relevantes; planteamiento de hipótesis; trabajo en equipo; asimismo, propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis con la intención de generar una actividad intelectual compleja; por esta razón varias de las actividades prácticas se han descrito como actividades previas al tratamiento teórico de los temas, de manera que no sean una mera corroboración de lo visto previamente en clase, sino una oportunidad para conceptualizar a partir de lo observado. En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el profesor busque sólo guiar a sus alumnos para que ellos hagan la elección de las variables a controlar y registrar. Para que aprendan a planificar, que no planifique el profesor todo por ellos, sino involucrarlos en el proceso de planeación.

La lista de actividades de aprendizaje no es exhaustiva, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje. Algunas de las actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase y comenzar el tratamiento en clase a partir de la discusión de los resultados de las observaciones. Se busca partir de experiencias concretas, cotidianas, para que el estudiante se acostumbre a reconocer los fenómenos físicos en su alrededor y no sólo se hable de ellos en el aula. Es importante ofrecer escenarios distintos, ya sean construidos, artificiales, virtuales o naturales

En las actividades de aprendizaje sugeridas, generalmente se propone la formalización de los conceptos a partir de experiencias concretas; se busca que el alumno tenga el primer contacto con el concepto en forma concreta y sea a través de la observación, la reflexión y la discusión que se dé la formalización; la resolución de problemas se hará después de este proceso. Esta resolución de problemas no se especifica en la descripción de actividades, por ser más familiar en el desarrollo de cualquier curso. Pero se sugiere que se diseñen problemas con datos faltantes o sobrantes de manera que el alumno se ejercite en la identificación de datos relevantes y elaboración de supuestos.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar las actividades que lleva a cabo y entienda que está construyendo su hacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional;

de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía.

Es necesario que el profesor ponga atención y cuidado en estos aspectos en el desarrollo de las actividades de aprendizaje de esta asignatura

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

<p>Competencias específicas:</p> <p>Investigar y evaluar los mercados de productos navales en base a los principios de mercadeo.</p> <p>Organizar la comercialización de los productos y servicios navales mediante los principios de mercadeo.</p> <p>Determinar los requerimientos de los mercados meta que atiende la empresa.</p>	<p>Competencias genéricas</p> <p><i>Competencias instrumentales</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Capacidad de análisis y síntesis▪ Capacidad de organizar y planificar▪ Conocimientos generales básicos▪ Conocimientos básicos de la carrera▪ Comunicación oral y escrita en su propia lengua▪ Conocimiento de una segunda lengua▪ Habilidades básicas de manejo de la computadora▪ Habilidades de gestión de información(habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas▪ Solución de problemas▪ Toma de decisiones. <p><i>Competencias interpersonales</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad crítica y autocrítica• Trabajo en equipo• Habilidades interpersonales• Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas• Apreciación de la diversidad y multiculturalidad• Habilidad para trabajar en un ambiente laboral• Compromiso ético
--	--

	<p><i>Competencias sistémicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Liderazgo • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda del logro
--	---

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de: Boca del Río y Mazatlán del 30 de noviembre del 2009 al 23 de abril del 2010	Representantes de la academia de ingeniería naval	Análisis y enriquecimiento

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencias específicas a desarrollar en el curso)

Evaluar los mercados de productos y servicios navales por medio de los procedimientos de marketing.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Utilizar los principios y métodos de Microeconomía para el análisis de los mercados de bienes y servicios navales

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Introducción a marketing	1.1 Conceptos y principios de marketing 1.2 Marketing en las organizaciones y en la sociedad 1.3 Planeación estratégica orientada hacia el mercado 1.4 Administración del proceso y planificación de marketing
2	Análisis de mercados industriales y de consumo	2.1 Sistemas de información de marketing e investigación de mercados 2.2 Análisis del ambiente de marketing 2.3 Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador 2.4 Análisis de los mercados industriales y de la conducta del comprador 2.5 Investigación y selección de los mercados meta
3	Estrategias de marketing	3.1 Diferenciación de las estrategias de marketing 3.2 Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios 3.3 Administración del ciclo de vida 3.4 Diseño de estrategias de marketing
4	Planificación de marketing	4.1 Administración de líneas de producto, marca y empaques 4.2 Administración de empresas de servicios 4.3 Diseño de las estrategias y programas para fijar precios 4.4 Selección y administración de los canales

5	Aplicaciones de marketing a productos y servicios navales	de marketing 4.5 Diseño de las estrategias y programas para comunicación y de la mezcla de promoción 5.1 Mercados de productos navales 5.2 Mercados de servicios navales
---	---	---

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

El profesor debe:

Ser conocedor de la disciplina que está bajo su responsabilidad, conocer su origen y desarrollo histórico para considerar este conocimiento al abordar los temas. Desarrollar la capacidad para coordinar y trabajar en equipo, orientar el trabajo del estudiante y potenciar en él la autonomía, el trabajo cooperativo, y la toma de decisiones. Mostrar flexibilidad en el seguimiento del proceso formativo y propiciar la interacción entre los estudiantes. Tomar en cuenta el conocimiento de los estudiantes como punto de partida y como obstáculo para la construcción de nuevos conocimientos.

- Propiciar actividades de metacognición. Ante la ejecución de una actividad, señalar o identificar el tipo de proceso intelectual que se realizó: una identificación de patrones, un análisis, una síntesis, la creación de un heurístico, etc. Al principio lo hará el profesor, luego será el alumno quien lo identifique.
- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios a las que ésta da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.
- Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la lectura, la escritura y la expresión oral.

- Facilitar el contacto directo con materiales, instrumentos y software, al llevar a cabo actividades prácticas, para contribuir a la formación de las competencias para el trabajo experimental.
- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, que encaminen hacia la investigación.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente.
- Cuando los temas lo requiera, utilizar medios audiovisuales para una mejor comprensión del estudiante.
- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la asignatura (procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos, graficador, internet, paquetes de software, etc)

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Solución de casos prácticos, con participación individual o en grupo.
- Participación en proyectos y ensayos.
- Formulación de estrategias para resolver problemas.
- Exposiciones por parte del alumno.
- Prácticas de laboratorio o simulación con paquetes de software.
- Reportes escritos de las observaciones hechas durante las actividades, así como de las conclusiones obtenidas de dichas observaciones.
- Utilización de principios en la solución de problemas.
- Participación activa y crítica en clases.
- Asistencia a tutorías.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Introducción a marketing.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Aplicar los principios y la administración del proceso de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Identificar cómo se hacen los negocios en una economía global• Describir los conceptos esenciales de marketing• Explicar la orientación de la empresa hacia los mercados• Discutir cómo instituir la satisfacción del consumidor mediante la calidad, el servicio y el valor• Explicar cómo establecer bases mediante la planificación estratégica orientada hacia el mercado• Identificar el proceso de marketing• Reconocer la naturaleza y el contenido de un plan de marketing

Unidad 2: Análisis de mercados industriales y de consumo.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Analizar y evaluar los mercados industriales y de consumo	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los componentes de un sistema de información de marketing• Identificar el sistema de registros internos• Describir los sistemas de inteligencia e investigación de mercados• Analizar las necesidades y tendencias en el macroambiente

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Explicar cómo descifrar las principales fuerzas macroambientales más importantes y cómo responder ante ellas• Identificar el modelo de conducta del consumidor• Reconocer los principales factores que influyen en la conducta del consumidor• Analizar el proceso de decisión de compra• Examinar el mercado industrial o empresarial• Distinguir los mercados institucionales y gubernamentales• Identificar los conceptos industrial y mercadológico de la competencia• Identificar las estrategias de los competidores• Expresar los objetivos de los competidores y valorar la fuerza y vulnerabilidad de la competencia• Analizar los patrones de reacción de la competencia• Examinar el sistema de inteligencia competitiva y seleccionar a los competidores a atacar y evitar• Analizar la cuantificación y pronóstico de la demanda de mercado• Identificar los segmentos del mercado y seleccionar los mercados meta |
|--|---|

Unidad 3: Estrategias de marketing.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Formular estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Describir las herramientas para la diferenciación competitiva• Explicar cómo difundir el posicionamiento de la empresa• Analizar los procesos de desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios• Examinar los procesos de comercialización y de adopción del consumidor para los nuevos productos y servicios• Identificar el concepto de ciclo de vida• Describir las etapas del ciclo de vida• Identificar el concepto de evolución de mercado• Identificar las estrategias del líder del mercado• Describir las estrategias de los que plantean retos contra el mercado• Reconocer las estrategias de los adeptos al mercado• Explicar las estrategias de los nichos del mercado• Discutir las decisiones de salir al exterior, a qué mercados ingresar, y la forma de ingresar al mercado

	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar la decisión del programa de marketing • Expresar la decisión de la organización de marketing
--	--

Unidad 4: Planificación de marketing.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Formular la planificación de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Definir qué es un producto • Analizar las decisiones en relación con la mezcla de producto y la línea de producto • Examinar las decisiones referentes a la marca • Discutir las decisiones de empaque y etiquetado • Reconocer la naturaleza y clasificación de los servicios • Identificar la naturaleza de los servicios y sus implicaciones en marketing • Analizar las estrategias de marketing para empresas de servicio • Examinar la administración de los servicios de apoyo del producto • Explicar cómo se fijan los precios • Discutir la adaptación del precio • Examinar el inicio del cambio de precios y las respuestas hacia ellos

	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer la naturaleza de los canales de marketing • Analizar las decisiones sobre el diseño del canal • Examinar las decisiones administrativas sobre el canal • Identificar la dinámica del canal • Reconocer la cooperación, conflicto y competencia en el canal • Analizar la administración de los sistemas de ventas al detalle, mayoreo, y distribución física • Examinar el diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de promoción • Explicar cómo diseñar programas eficaces de publicidad • Discutir cómo diseñar programas de marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas • Revisar cómo formular la administración de la fuerza de ventas
--	---

Unidad 5: Aplicaciones de marketing a productos y servicios navales.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Analizar y evaluar los mercados de productos y servicios navales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los productos y servicios navales • Analizar la naturaleza de la industria de

	<p>productos y servicios navales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examinar los mercados de productos y servicios navales a nivel internacional, nacional y regional • Evaluar los mercados de productos y servicios navales a nivel nacional y regional • Evaluar el segmento de mercado de servicios navales a vehículos marinos para offshore a nivel regional en el Golfo de México • Evaluar el segmento de mercado de servicios navales a vehículos marinos para transporte de petróleo y de contenedores a nivel regional en el Golfo de México y en el Pacífico mexicano • Formular el análisis de mercado, las estrategias y la planificación de marketing, para una empresa de servicios de reparaciones navales orientada hacia vehículos marinos para offshore con capacidad instalada de hasta 1 200 toneladas
--	---

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

NECESARIA PARA EL ESTUDIO Y PRESENTACIÓN DE EXAMENES

1. Kotler, Philip, Kevi, Lane, Cámara, Dioníseo,& Mollá, Alejandro, Dirección de Marketing 12 edición, Ed. PEARSON

RECOMENDADA COMO SUPLEMENTO

1. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8 edición, Ed. PEARSON
2. Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados 5 edición, Ed. PEARSON

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

1. Formular análisis de marketing de productos navales
2. Formular análisis de marketing de servicios navales