



### PROGRAMA DE ESTUDIOS

#### NOMBRE DE LA ASIGNATURA

**Mercadotecnia**

SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
<b>Sexto</b>	<b>114063</b>	<b>80</b>

#### OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso el alumno entenderá y aplicará las definiciones, conceptos y técnicas que emplea la mercadotecnia, las cuales le ayudarán a desarrollar una labor eficiente enfocada a atender los requerimientos y procesos del medio industrial.

#### TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Generalidades de la Mercadotecnia.**
  - 1.1. Definición y función de la mercadotecnia.
  - 1.2. Micro y macro ambiente de la mercadotecnia.
- 2. Segmentación de mercados.**
  - 2.1. Definición de segmentación de mercado.
  - 2.2. Tipos de mercado.
    - 2.2.1. Mercado de consumo.
    - 2.2.2. Mercados industriales.
  - 2.3. Segmentación.
  - 2.4. Mercados y sectores industriales.
- 3. Administración de la información de marketing para conocer a los clientes.**
  - 3.1. Sistema de información de la mercadotecnia.
  - 3.2. Fuentes secundarias.
  - 3.3. Fuentes primarias.
    - 3.3.1. Investigación de mercados cualitativa.
    - 3.3.2. Investigación de mercados cuantitativa.
  - 3.4. Recursos para la investigación de mercados en Internet.
- 4. Productos, servicios y creación de valor.**
  - 4.1. Concepto de producto y creación de valor para los clientes.
  - 4.2. Productos, servicios y marcas.
  - 4.3. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida.
  - 4.4. Fijación de precios y manejo del valor.
  - 4.5. Involucramiento del cliente y comunicación de valor.
- 5. Canales de marketing, entrega de valor**
  - 5.1. Cadena de suministro
  - 5.2. Canales de distribución e intermediarios
  - 5.3. Programación y abasto
    - 5.3.1. Sistemas de transporte
    - 5.3.2. Tiempos de entrega y costos
- 6. Marketing para negocios, B2B**
  - 6.1. Comportamiento de compras de las organizaciones
  - 6.2. Segmentación de los mercados de negocios
  - 6.3. Productos y servicios para el mercado de negocios
  - 6.4. Canales de marketing para negocios



**VICE-RECTORIA  
ACADÉMICA**

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Aplicación de los conceptos de mercadotecnia de esta materia en proyectos desarrollados por los estudiantes en otras asignaturas de su carrera.



PROGRAMA DE ESTUDIOS

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Al inicio del curso, el profesor indicará el procedimiento de evaluación que comprende tres exámenes parciales que tendrán una equivalencia del 50% y un examen ordinario equivalente al 50%, la suma de estos dos porcentajes dará la calificación final.

BIBLIOGRAFÍA

Libros Básicos:

1. Mercadotecnia, Fischer, L. y Espejo J., 5ª Edición, Mc Graw Hill, México, 2016.
2. Fundamentos de Marketing, Kotler, P. y Armstrong, G., 13ª Edición, Pearson, 2016.
3. Business Marketing Management: B2B, Hutt, M. D. y Speh, T.W., 12a Edición, Cengage learning, 2016.
4. Marketing en la actividad comercial, García Martínez, A., Ruiz Moya, C., Escrivá Monzó, J., 1ª. Edición, Mc Graw Hill, España, 2014.

Libros de Consulta:

1. Esto es marketing, Godin, S., 1ª Edición, Ediciones Culturales Paidós, 2019.
2. Building a Storybrand: Clarify your message so customers will listen, Miller, D., 1a Edición, HarperCollins Leadership, 2017.
3. Artículos de investigación de revistas arbitradas de calidad, por ejemplo: Journal of Marketing (ISSN 1547-7185) o el Journal of Marketing Research (ISSN 1547-7193).

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Administración con Maestría en Administración o en Mercadotecnia o afín.

Vo. Bo.

DR. IGNACIO HERNÁNDEZ CASTILLO  
JEFE DE CARRERA



Autorizó

DR. AGUSTÍN SANTIAGO ALVARADO  
VICE-RECTOR ACADÉMICO

