

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN EDUCATIVA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA		
Mercadotecnia		
CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
Segundo Semestre	160203	51

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Proporcionar a los estudiantes un amplio marco de referencia con respecto al trabajo integral dentro de la mercadotecnia a través de conceptos, herramientas y modelos variados y actualizados para un mundo global y competitivo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Fundamentos de la mercadotecnia

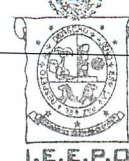
- 1.1 ¿Qué se entiende por "mercadotecnia?"
- 1.2 El desarrollo de la mercadotecnia a través de sus etapas.
- 1.3 ¿Cómo difiere Latinoamérica en su historia de la mercadotecnia?
- 1.4 ¿Qué quiere decir malinchismo?
- 1.5 El impacto del malinchismo en México como país, tanto positivo como negativo
- 1.6 Algunos de los efectos posibles del malinchismo en el trabajo en la mercadotecnia, tanto positivos como negativos
- 1.7 Análisis del entendimiento, la apreciación y el uso de la mercadotecnia dentro de una empresa típica
- 1.8 Caso de estudio

2. Mercadotecnia administrativa

- 2.1 Tres modelos organizativos de enfoque de mercado
- 2.2 La aplicación real y práctica de los tres modelos organizativos
- 2.3 Caso de estudio
- 2.4 Tres enfoques estratégicos de la administración de la mercadotecnia
- 2.5 La aplicación real y práctica de los tres modelos administrativos
- 2.6 Caso de estudio

3. La base de la mercadotecnia

- 3.1 El concepto de "investigación de mercados"
- 3.2 Su relación con el desarrollo de "brand equity"
- 3.3 Algunas de las alternativas para investigar mercados
- 3.4 Cómo trabajamos en general con los dos tipos de fuentes de información
- 3.5 Los métodos de investigación: observación, grupos focales, encuestas, análisis de datos de comportamiento, investigación experimental.
- 3.6 Las tres decisiones que hay que tomar con respecto a un plan de muestreo
- 3.7 Ejemplos de tipos de muestreos probabilísticos y no probabilísticos
- 3.8 Los métodos de contacto más usados
- 3.9 Las siete características de una buena investigación de mercados
- 3.10 Los "parámetros de marketing" y ejemplos de su muestra
- 3.11 Los conceptos de "resultados del comportamiento de los clientes" y "resultados respecto a los otros participantes en el negocio"
- 3.12 En qué consiste un análisis de ventas (los dos tipos)
- 3.13 En qué consiste un análisis de la participación de mercado (incluyendo las precisiones de las conclusiones)
- 3.14 El pronóstico y la medición de la demanda:



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

- 3.15 Caso de estudio
- 3.16 Las tres características de la segmentación
- 3.17 El compromiso relacionado con la segmentación
- 3.18 Las etapas de producción:
- 3.19 El número y la elección de segmentos
- 3.20 Los tres tipos de mercados
- 3.21 Las principales variables demográficas
- 3.22 La importancia de las ciudades grandes en Latinoamérica
- 3.23 La definición y relación con la producción y la mercadotecnia en Latinoamérica de los siguientes grupos: clase alta, media, baja
- 3.24 Las variables más importantes relacionadas con:
- 3.25 Segmentación por estilo de vida
- 3.26 La definición de posicionamiento
- 3.27 Las etapas de desarrollo del posicionamiento
- 3.28 Ejemplos de diferentes formas de posicionamiento
- 3.29 Caso de estudio
- 3.30 La venta emocional
- 3.31 El impacto de las emociones en la mercadotecnia
- 3.32 La oferta de la mercadotecnia en términos tangibles e intangibles
- 3.33 Por qué suelen confundirse las experiencias con los servicios
- 3.34 El trabajo congruente de la mezcla en la mercadotecnia
- 3.35 Calidad del producto, incluyendo sus dos dimensiones
- 3.36 La marca" y sus diversos propósitos
- 3.37 El concepto de envase y su importancia
- 3.38 La relación del envase con la seguridad del producto
- 3.39 La importancia de la etiqueta
- 3.40 El concepto de línea de productos, y luego su longitud, su extensión y su relleno
- 3.41 La mezcla de producto en general y luego sus cuatro dimensiones
- 3.42 La diferencia entre una marca de fabricante y una marca privada, y las ventajas de cada una
- 3.43 Las estrategias de marca llamadas licencias y alianzas
- 3.44 El concepto de commodities y la opinión las posibilidades de su diferenciación
- 3.45 Los cuatro niveles del desarrollo de un producto
- 3.46 Caso de estudio

4. Temas selectos de la mercadotecnia

- 4.1 Los tres propósitos (enfoque del objetivo) de la publicidad.
- 4.2 Los cinco factores para fijar un presupuesto publicitario
- 4.3 Los cuatro tipos de mensajes (racional, emocional, social, egocéntrico).
- 4.4 Estrategias de mensajes publicitarios
- 4.5 Desarrolla de los seis tipos de encabezados para publicidad impresa
- 4.6 Los conceptos de alcance, frecuencia e impacto
- 4.7 Estrategias acerca de las exposiciones del cliente al mensaje
- 4.8 La publicidad y su relación con otros elementos de la mercadotecnia
- 4.9 Estrategias para desarrollar una mezcla de medios
- 4.10 Las varias medidas del tamaño del público y qué su relación con el costo por millar/CPM
- 4.11 Los tres factores relacionados con el patrón de tiempos en la publicidad
- 4.12 Las estrategias publicitarias de continuidad, concentración, rachas y pulsación
- 4.13 Cómo se evalúa la eficacia de la publicidad
- 4.14 El repartir geográficamente un presupuesto publicitario
- 4.15 Promoción de ventas y sus tres categorías de aplicación
- 4.16 Estrategias externas de promoción orientadas a los consumidores
- 4.17 Estrategias externas de promoción orientadas a otros negocios
- 4.18 Estrategias internas de promoción orientadas a los vendedores
- 4.19 Seis factores que influyen en el desarrollo de una promoción de incentivos
- 4.20 Los tres métodos para evaluar los resultados de la promoción de ventas
- 4.21 Las relaciones públicas y sus cinco funciones posibles
- 4.22 Las seis tareas de importancia en las relaciones públicas
- 4.23 Las seis principales herramientas de las relaciones públicas
- 4.24 Los métodos para evaluar los resultados en las relaciones públicas
- 4.25 Caso de estudio
- 4.26 El concepto de "mercadotecnia directa" y su importancia en México
- 4.27 Ideas importantes relacionadas con la mercadotecnia directa



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

I.E.E.P.O

- 4.28 Los ocho componentes de la mercadotecnia directa
- 4.29 La mercadotecnia directa integrada, incluyendo los pasos del maximercadeo
- 4.30 La diferencia entre la mercadotecnia directa y la publicidad
- 4.31 Son las principales decisiones relacionadas con la medición de la mercadotecnia directa
- 4.32 Caso de estudio
- 4.33 Qué se entiende por "merchandising"
- 4.34 El hacer las compras como de las formas de ocio más importantes
- 4.35 Las funciones principales del merchandising (desde el punto de vista del fabricante)
- 4.36 Las funciones principales del merchandising (desde el punto de vista del minorista)
- 4.37 Caso de estudio
- 4.38 Contraste del esquema de Maslow con el de Weiner acerca de las motivaciones humanas
- 4.39 Relación de las necesidades y deseos con la mercadotecnia
- 4.40 Relación de la percepción y los cinco sentidos con la mercadotecnia
- 4.41 Relación entre la percepción subliminal con la mercadotecnia
- 4.42 Relación de la interpretación con la mercadotecnia
- 4.43 Relación de la publicidad provocativa/ofensiva como estimulación (incluyendo las 4C) con la mercadotecnia
- 4.44 Relación de la memoria con la mercadotecnia
- 4.45 Relación de la nostalgia con la mercadotecnia
- 4.46 Relación de la fantasía y ficción con la mercadotecnia
- 4.47 Caso de estudio
- 4.48 Qué se entiende por "marketing sensorial"
- 4.49 La base psicológica del ser humano y su relación con el marketing sensorial
- 4.50 El objetivo psicológico del marketing sensorial
- 4.51 La reacción entre los cinco parámetros en la calidad del servicio del modelo Servqual con el marketing sensorial
- 4.52 Ejemplos de aplicaciones del marketing sensorial
- 4.53 Caso de estudio

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición por parte del maestro; lecturas enfocadas y actualizadas por tema incluyendo cuestionarios para darle orientación a la teoría principal de la disciplina; una gran variedad de casos prácticos cortos de aplicación basados en micro y pequeñas empresas reales en el entorno oaxaqueño; investigaciones primarias y/o secundarias de mercado; reflexiones abiertas sobre el tema.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

El profesor encargado de la materia decidirá el procedimiento de evaluación, tomando en cuenta tres evaluaciones parciales, una final y un proyecto, que permitan corroborar los conocimientos adquiridos durante el curso. Todo esto tendrá una equivalencia del 100% en la calificación final.

BIBLIOGRAFÍA

Libros Básicos:

Marketing, Enfoque América Latina, Rolando Arellano Cueva; McGraw Hill; 2000.

Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong; Pearson Educación; 2004.

Dirección de Marketing, Philip Kotler; Pearson Educación 2001.

Dirección de marketing Meeting of the Minds, Vincent P. Barabba; Harvard Business School Press; 1995.

Libros Complementarios:

The Discipline of Market Leaders, Michael Treacy y Fred Wiersema; Addison-Wesley Publishing; 1996.

The Marketing Imagination, Theodore Levitt; The Free Press; 1986.

Marketing en graffiti, Saren, Michael; Grupo Editorial Patria; 2007.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Estudios formales de maestría y de preferencia doctorado completados en mercadotecnia o en administración con especialidad en mercadotecnia; experiencia real de trabajo de mínimo 5 años ocupando un puesto de gerente de mercadotecnia o de algún aspecto de la disciplina dentro de una empresa.



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR