

**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 y Comercialización

CICLO

Tercer Semestre

CLAVE DE LA ASIGNATURA

230303

TOTAL DE HORAS

85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno tendrá la habilidad de aplicar las estrategias de logística como una ventaja competitiva en su empresa dentro de la industria del mueble en México.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Investigación de mercados

- 1.1. La importancia de información relevante y actualizada
- 1.2. El manejo y la administración de la información
- 1.3. El proceso de investigaciones de mercado
- 1.4. Investigaciones cuantitativas de mercado
- 1.5. Investigaciones cualitativas de mercado

2. Segmentación y posicionamiento

- 2.1. El proceso de segmentación de mercados y su importancia
- 2.2. El desarrollo de un perfil de mercado
- 2.3. El proceso de posicionamiento y su importancia
- 2.4. Tipos de posicionamiento
- 2.5. Posicionamiento múltiple (en cascada) en un solo negocio
- 2.6. El desarrollo de un posicionamiento competitivo a largo plazo

3. El desarrollo de una oferta integral

- 3.1. El desarrollo de la oferta base como un producto o servicio
- 3.2. La relación de la oferta con la segmentación y el posicionamiento
- 3.3. Pruebas de mercado de la oferta base
- 3.4. El desarrollo de los productos y servicios complementarios
- 3.5. La diferencia entre el posicionamiento y la ventaja competitiva
- 3.6. El desarrollo y mantenimiento de una oferta integral competitiva

4. Distribución y logística

- 4.1. El concepto de la distribución comercial: de la fábrica al mercado
- 4.2. Tipos de canales y la importancia de los intermediarios
- 4.3. La elección de los canales y las relaciones entre los miembros
- 4.4. Opciones y desarrollo estratégico de la logística

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición limitada por parte del maestro; lecturas actualizadas; estudios de casos cortos a ser resueltos creativamente por los alumnos; ensayos cortos; proyectos.



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Se aplicarán exámenes parciales, desarrollo y aplicación de proyectos basados más en las habilidades del alumno de ofrecer soluciones efectivas y creativas a problemas y retos comunes en los negocios relacionados específicamente con los temas de estudio de este curso.

BIBLIOGRAFÍA**Libros Básicos:**

Mercadotecnia, conceptos y estrategias; Miguel, Santesmases Mestre, Adriana Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey Villar; Ediciones Pirámide; 2003; ISBN: 970-664-035-5

Dirección de marketing; Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Pearson Educación de México; 2006, 12a edición; ISBN: 970-26-0763-9

Los 10 pecados capitales del marketing, indicios y soluciones; Philip Kotler; Ediciones Gestión 2000; 2004; ISBN: 84-96426-29-7

Marketing radical, lecciones de diez organizaciones que rompieron las reglas y triunfaron en grande; Sam Hill, Glenn Rifkin; Grupo Editorial Norma; 1999; ISBN: 958-04-5422-1

Libros de Consulta:

Marketing, enfoque America Latina; Rolando Arellano Cueva; McGraw-Hill/Interamericana Editores; 2000; ISBN: 970-10-2663-2

Marketing, versión para Latinoamérica; Philip Kotler, Gary Armstrong; Pearson Educación de México; 2007, 11a edición; ISBN: 970-26-0770-1

Marketing en los nuevos tiempos; ("compilado") Ediciones Deusto; 2008; ISBN: 978-84-234-2596-9.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Estudios formales de maestría, de preferencia doctorado ,completados en mercadotecnia o en administración con especialidad en mercadotecnia u otra área relacionada con los negocios.



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

I.E.E.P.O.