

**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 ESTUDIOS**

<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA</b>	<b>Mercadotecnia</b>
--------------------------------	----------------------

<b>CICLO</b> Sexto Semestre	<b>CLAVE DE LA ASIGNATURA</b> 110603	<b>TOTAL DE HORAS</b> 85
--------------------------------	---	-----------------------------

**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
    - 3.2.1 Mercado de consumo
    - 3.2.2 Mercados industriales
  - 2.3 Segmentación
  - 2.4 Mercados y sectores industriales
- 3.- Investigación de mercados**
  - 3.1 Sistemas de información de la mercadotecnia
  - 3.2 Investigación de mercados cualitativa
    - 3.2.1 Observación
    - 3.2.2 Entrevistas en profundidad
    - 3.2.3 Sesiones de grupo
  - 3.3 Investigación de mercados cuantitativa
    - 3.3.1 Diseño del Instrumento de Investigación
    - 3.3.2 Métodos de muestreo
    - 3.3.3 Encuestas
    - 3.3.4 Entrevistas
    - 3.3.5 Paneles
- 4.- Prospección del mercado**
  - 4.1 Ciclo de compra-venta
  - 4.2 Decisión de compra
  - 4.3 Políticas de pago
  - 4.4 Políticas de precios.
  - 4.5 Acuerdos y contratos de negocio
- 5.- Producto**
  - 5.1 Tipos de productos
  - 5.2 Línea y mezcla de productos
  - 5.3 Necesidad y requerimientos del producto
  - 5.4 Ciclo de vida de productos de consumo
  - 5.5 Definición y funciones de envases y embalajes
- 6.- Distribución**
  - 6.1 Cadena de suministros
  - 6.2 Canales de distribución e intermediarios
  - 6.3 Programación y abasto.



- 6.3.1 Sistemas de transporte.
- 6.3.2 Tiempos de entrega y costos.

#### **7.- Mezcla promocional**

- 7.1 Concepto y funciones de la mezcla promocional
- 7.2 Instrumentos de la mezcla promocional
- 7.3 Posicionamiento de marca

#### **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

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

#### **CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

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

#### **BIBLIOGRAFÍA**

##### **Libros Básicos**

1. *Mercadotecnia*, Fisher, Laura; Espejo Jorge; 3ª Edición, Mc Graw Hill, México 2011
2. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación implementación y control*, Kotler, Philip. et al; Prentice-Hall, México 1996
3. *Como lograr utilidades en la empresa con la reingeniería mercadológica*, Mercado, Salvador; Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México 2004
4. *Fundamentos de Marketing*, Stanton, William. et al; Mc Graw Hill, México 2000

##### **Libros de Consulta**

1. *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*; Benassini, Marcela; Pearson Educación, México 2009
2. *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de suministros*, Chase, Richard. et al; Mc Graw Hill, Duodécima edición 2009.
3. *Mercadotecnia Industrial*, Sangri Coral; Trillas, México 2010.

#### **PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE**

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

