

**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
<b>Mercadotecnia</b>

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
<b>Octavo Semestre</b>	<b>0096</b>	<b>85</b>

**OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA.**

Desarrollar en el alumno aptitudes y habilidades para diseñar, establecer y administrar planes y programas de mercadotecnia a fin de eficientar las operaciones comerciales de las empresas en la satisfacción de las necesidades del consumidor.

**TEMAS Y SUBTEMAS**

- 1. Introducción a la mercadotecnia**
  - 1.1 Origen, definición y objeto de la mercadotecnia
  - 1.2 Planeación del proceso de mercadotecnia
  - 1.3 Entorno de la empresa y mercadotecnia
- 2. El comportamiento del consumidor**
  - 2.1 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores
  - 2.2 Procesos de decisión de los compradores
- 3. Selección y segmentación de mercados**
  - 3.1 Investigación de mercados
  - 3.2 Medición y pronóstico de la demanda del mercado, actual y futura
  - 3.3 Selección y segmentación del mercado meta
  - 3.4 Análisis de posicionamiento y estrategias competitivas la mezcla de mercadotecnia
- 4. Producto**
  - 4.1 Definición de producto
  - 4.2 Clasificación de producto
  - 4.3 Decisiones del producto individuales
    - 4.3.1 Atributos del producto
    - 4.3.2 Asignación de marca y proceso general de registro de patentes
    - 4.3.3 Presentación
    - 4.3.4 Rotulado
    - 4.3.5 Servicios de apoyo a productos
  - 4.4 Mezcla de productos y línea de productos
  - 4.5 Proceso de desarrollo de un nuevo producto
  - 4.6 Empaque, envase y embalaje
  - 4.7 Estrategias de ajuste y fijación de precios
  - 4.8 Ciclo de vida del producto
  - 4.9 Importancia del servicio post-venta
- 5. Publicidad y promoción**
  - 5.1 Diseño de productos
  - 5.2 Fijación del precio
  - 5.3 Canales de distribución
  - 5.4 Estrategias de promoción
  - 5.5 Integración de la mezcla de mercadotecnia
- 6. Administración de ventas**



**COORDINACIÓN**  
**GENERAL DE EDUCACIÓN**  
**MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

- 6.1 Establecimiento de objetivos de ventas
- 6.2 Reclutamiento, selección e inducción de vendedores
- 6.3 Supervisión y evaluación de vendedores
- 7. Canales de distribución**
  - 7.1 Intermediarios y Canales de distribución.
  - 7.2 El mercado al detalle.
  - 7.3 El mercado al por mayor y los intermediarios mayoristas.
- 8. Mercadotecnia directa y digital**
  - 8.1 Definición de mercadotecnia directa
  - 8.2 Base de datos de clientes y mercadotecnia directa
  - 8.3 Formas de comunicación de mercadotecnia directa
  - 8.4 Mercadotecnia en línea y comercio electrónico
  - 8.5 Mercadotecnia directa integrada

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Análisis de lecturas seleccionadas y desarrollo del estudio de caso

#### CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CREDITACIÓN

La evaluación ponderará el desempeño del estudiante en el uso de las habilidades, actitudes y destrezas para diseñar y establecer planes y programas de mercadotecnia. Se examinarán los resultados del aprendizaje en función de las capacidades cognitivas apuntadas en el objetivo general.

#### BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

**Mercadotecnia**, Kotler Philip, Prentice Hall Hispanoamericana, México.(1998)

**Dirección de Mercadotecnia : Análisis, Plantación, Implementación y Control**, Kotler, Philip , Prentice Hall Hispanoamericana, México.

**Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia**, Rman G. Hiebing y Scott W. Cooper Mc Graw Hill, México. (1998)

**Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas**, Schoell William y Joseph G. (1996),Prentice Hall, México.

Bibliografía de consulta:

**Investigación de Mercados**, Aaker David y George Day,Mc Graw Hill, México (1994).

**Fundamentos de Marketing**, Stanton William et al. Mc Graw Hill, México. (1996)

**Mercadotecnia : una perspectiva estratégica**, Hulbert, James M. Mc Graw-Hill, México (1996).

**Mercadotecnia en Salud : Aspectos Básicos y Operativos**, Priego Álvarez, Heberto, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México (1995).

#### PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Ingeniero Industrial, Diseñador Industrial o carrera afín con conocimientos en diseño de producto



COORDINACIÓN  
GENERAL DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR