

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

1.- IDENTIFICACIÓN:

PYPE-01

ESCUELA: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA	ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE MERCADOTECNIA
CLAVE: 5041	GRADO: SUPERIOR SEMESTRE: CUARTO
TIPO ASIGNATURA: TEÓRICO	ANTECEDENTE CURRICULAR:

2.- OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso, el alumno comprenderá el enfoque y los conceptos básicos que le ayuden a formalizar el planteamiento metodológico para el análisis y diseño de una estrategia de mercadotecnia que facilite la comercialización exitosa de un producto o servicio, dentro de un mercado segmentado.

3.- UNIDADES:

1. El enfoque de la mercadotecnia
2. El proceso de la mercadotecnia
3. Definición de la estrategia
4. Mercadotecnia internacional

**4. HORA SEMANA
HORA SEMESTRE
CREDITOS**

TEORIA	PRACTICA	TOTAL
5		5
83		83



10

5.- CONCENTRADO POR UNIDAD:

PYPE-02

UNIDADES	CARGA POR UNIDAD EN HORAS			OBJETIVOS POR UNIDAD
	TEORIA	PRACTICA	TOTAL	
1. El enfoque de la mercadotecnia	22		22	LOGRAR QUE EL ALUMNO SE FAMILIARICE CON EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA ADEMÁS DE LA INFLUENCIA QUE ÉSTA TIENE DE DIVERSAS DISCIPLINAS Y COMO SE RELACIONA CON EL RESTO DE EL ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIAL.
2. El proceso de la mercadotecnia	22		22	EN ESTA UNIDAD SE PRETENDE QUE EL ALUMNO COMPRENDA EL PROCESO DE COMPRAVENTA COMPRENDIENDO LA IMPORTANCIA QUE EL CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA TIENE EN ESTE PROCESO.
3. Definición de la estrategia	24		24	SE PRETENDE QUE EL ALUMNO SE FAMILIARICE CON EL CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y QUE COMPRENDA COMO PUEDE APLICARSE AL DISEÑO DEL PRODUCTO, SU PRECIO, LAS DECISIONES SOBRE PLAZA Y PROMOCIÓN.
4. Mercadotecnia internacional	15		15	LOGRAR QUE EL ALUMNO COMPRENDA LA IMPORTANCIA DE RECONOCER EL ENTORNO GLOBAL Y APLICAR LAS ESTRATEGIAS SIEMPRE CONSIDERANDO ESTA DIMENSIÓN.

6.- PROGRAMA DE ESTUDIOS:

PYPE-03

UNIDAD 1: EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA					
TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS	
1.1 DEFINICIÓN DE LA MERCADOTECNIA 1.1.1. ENFOQUE ADMINISTRATIVO 1.1.2. ENFOQUE TÉCNICO 1.1.3. ENFOQUE ECONÓMICO 1.1.4 ENFOQUE SISTEMÁTICO 1.1.5 ENFOQUE PSICOLÓGICO 1.1.6 ENFOQUE SOCIAL	8	Análisis grupal y exposición por parte del profesor con participación de los estudiantes.	Exposición Trabajos en equipo Tareas Lluvia de ideas	Material Bibliográfico y Hemerográfico	
1.2. CONTEXTO DE LA MERCADOTECNIA 1.2.1 CONCEPTO Y FUNCIONES 1.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO 1.2.3 ORIENTACIÓN DE MERCADOS	6				
1.3 MISIÓN DE SERVICIOS 1.3.1 NECESIDADES DEL CLIENTE 1.3.2 PERSPECTIVAS DE LA DEMANDA 1.3.3 RESTRICCIONES DE OPERACIÓN DE UNA EMPRESA 1.3.4 METAS DE EFICIENCIA DE UNA EMPRESA	8				



UNIDAD 2: EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
2. EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA	7	Análisis grupal y exposición por parte del profesor con participación de los estudiantes.	Exposición	Material Bibilográfico y Hemerográfico
2.1 ANALISIS DEL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA			Trabajos en equipo	
2.1.1 EL CICLO DE LA COMPRAVENTA			Tareas	
2.1.2 CLIMA COMPETITIVO			Lluvia de ideas	
2.1.3 CLIMA ECONÓMICO				
2.1.4 CLIMA DEL CONSUMIDOR				
2.1.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA				
2.2 VENTAJA COMPETITIVA	5			
2.2.1 SELECCIÓN DE LA BASE DE COMPETENCIA				
2.2.2 PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO				
2.3 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA	10			
2.3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA				
2.3.2 PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA				
2.3.3 RESPONSABILIDADES DEL GERENTE				
2.3.4 ORGANIZACIÓN PARA COMPETIR				

UNIDAD 3: DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
3.1 DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO 3.1.1 DISTINCIÓN ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO 3.1.2 CICLO DE VIDA 3.1.3 FORMAS Y NIVELES DEL PRODUCTO: MEDULAR, FORMAL Y AUMENTADO 3.1.4 LÍNEAS Y VARIEDAD 3.1.5 MARCA, EMPAQUE Y EMBALAJE 3.1.6 LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO	8	Análisis grupal y exposición por parte del profesor con participación de los estudiantes.	Exposición Trabajos en equipo Tareas Lluvia de ideas	Material Bibilográfico y Hemerográfico
3.2 DECISIONES SOBRE EL PRECIO 3.2.1 PRECIOS DE PRODUCCIÓN Y PRECIOS DE MERCADO 3.2.2 DEPREECIACIÓN DEL PRECIO 3.2.3 ANÁLISIS DE LA ELASTICIDAD-PRECIO 3.2.4 ANÁLISIS DEL MARKUP FINAL (TASA DE GANANCIA) 3.2.5 ESTRATEGIAS DEL MANEJO DE PRECIOS	7			



3.3 DECISIONES SOBRE LA PLAZA 3.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META Y POTENCIAL 3.3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN 3.3.3 SELECCIÓN DE PUNTOS DE VENTA	9			
---	---	--	--	--

UNIDAD 4: MERCADO INTERNACIONAL

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
4.1 DESARROLLO DE MERCADOS 4.1.1 PROPUESTA DE PRODUCTOS 4.1.2 GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS 4.1.3 INTEGRACIÓN PRODUCTIVA 4.1.4 RELACIONES PÚBLICAS	6	Análisis grupal y exposición por parte del profesor con participación de los estudiantes.	Exposición Trabajos en equipo Tareas Lluvia de ideas	Material Bibilográfico Hemerográfico
4.2 PLANEACIÓN DE LA ESTRATÉGICA 4.2.1 ESTRATEGIAS DE ACCESO 4.2.2 APOYOS A LA EXPORTACIÓN 4.2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN 4.2.4 SELECCIÓN DE DISTRIBUIDOR	4			



4.3 DETERMINANTES DE LAS ESTRATEGIAS	2	Análisis grupal y exposición por parte del profesor con participación de los estudiantes.	Exposición	Material Bibilográfico y Hemerográfico
4.3.1 LA OPORTUNIDAD ECONÓMICA			Trabajos en equipo	
4.3.2 EL RIESGO POLÍTICO			Tareas	
4.4 REGLAMENTACIÓN JURÍDICA	3			
4.4.1 ACUERDOS Y TRATADOS				
4.4.2 POLÍTICA COMERCIAL				

7.- APOYO BIBLIOGRÁFICO:

PYPE-04

TEXTOS BÁSICOS:

Stanton, W. et. al. (2000), **Fundamentos de Marketing**, México, McGraw Hill

Kotler, Philip and Armstrong G.(1994), **Mercadotecnia**, México, Prentice Hall

TEXTOS DE CONSULTA:

Holtje, Herbert, **Mercadotecnia**, México, Mc Graw Hill, última edición.

Jefkins, Frank, (1997), **Comercialización Actual**, México, Trillas.

Earl, Gerald, **Mercadeo en Acción**, México, Ventura, última edición.



8.- EVALUACIÓN:

EXAMENES PARCIALES	40 %
EXAMEN FINAL	20%
TRABAJOS EN EQUIPO	
TAREAS, ASISTENCIA	
Y PARTICIPACIÓN	40%

