

**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**

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA**

Mercadotecnia

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
Sexto Semestre	110603	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.
    - 2.2.1. Mercado de consumo.
    - 2.2.2. 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.



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

- 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.



COORDINACIÓN  
GENERAL DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR