

**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>Décimo 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 optimizar las operaciones comerciales de las empresas en la satisfacción de las necesidades del consumidor, a través de un proyecto semestral acorde al perfil de los estudiantes en Ingeniería en Computación.

**TEMAS Y SUBTEMAS**

- 1. Introducción a la mercadotecnia.**
  - 1.1 Concepto de mercadotecnia.
  - 1.2 Antecedentes de la mercadotecnia.
  - 1.3 La empresa y el entorno de la mercadotecnia: micro y macro ambiente.
  - 1.4 Sistemas de información de mercadotecnia.
- 2. Investigación de mercados.**
  - 2.1 Concepto de investigación de mercados.
  - 2.2 Investigación cualitativa e investigación cuantitativa.
  - 2.3 Métodos de muestreo y tamaño de la muestra.
  - 2.4 Diseño de cuestionario.
  - 2.5 Análisis de los datos.
  - 2.6 Comunicación de resultados.
- 3. Segmentación de mercado.**
  - 3.1 Comportamiento del consumidor y el proceso de compra.
  - 3.2 Proceso de segmentación.
  - 3.3 Variables utilizadas para la segmentación.
- 4. Posicionamiento de mercado.**
  - 4.1 Evaluación del interés del segmento.
  - 4.2 Selección de uno o varios segmentos objetivo.
  - 4.3 Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento.
  - 4.4 Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.
- 5. Producto.**
  - 5.1 Tipos de producto.
  - 5.2 Líneas y gamas de productos.
  - 5.3 Ciclo de vida de productos.
  - 5.4 Desarrollo de productos.
  - 5.5 Componentes del producto: atributos, marca, embalaje, etiquetado, funcionamiento, garantías.
  - 5.6 Introducción al registro de marca y derechos de autor.
- 6. Precio.**
  - 6.1 Análisis de precios.
  - 6.2 Estrategias de precios.
  - 6.3 Tácticas de precios.



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

**7. Promoción.**

- 7.1 Publicidad.
- 7.2 Promoción de ventas.
- 7.3 Relaciones públicas.
- 7.4 Ventas.
- 7.5 Mercadotecnia directa.

**8. Distribución.**

- 8.1 Canales de distribución.
- 8.2 Estructura y organización de la cadena de distribución.
- 8.3 Logística: almacenaje, inventarios y transporte.
- 8.4 Merchandising.

**9. Servicio al cliente.**

- 9.1 Organización y coordinación interna.
- 9.2 Atención al cliente y ventas.
- 9.3 Servicio posventa.

**10. Mercadotecnia industrial.**

- 10.1 El mercado industrial.

**11. Mercadotecnia administrativa.**

- 11.1 Planeación integral de la mercadotecnia.

**ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

Exposición por parte del profesor, utilizando medios de apoyo didáctico como son la computadora, acetatos, etc. Análisis de lecturas seleccionadas y desarrollo de casos de estudio. Uso de material bibliográfico y hemerográfico.

**CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

La evaluación consiste en tres exámenes parciales, un examen final y un proyecto final integral que se desarrolla elemento por elemento durante todo el semestre. Los exámenes se enfocan más en aspectos teóricos del tema mientras el proyecto representa una aplicación práctica de lo aprendido. La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA****Bibliografía básica:**

- **Marketing. Enfoque América Latina;** Arellano Cueva, Rolando; McGraw Hill Interamericana Editores; 2000.
- **Marketing;** Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice-Hall; 2004.
- **Investigación de mercados;** Weiers, Ronald; Prentice-Hall Hispanoamericana.
- **Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control;** Kotler, Philip; Prentice-Hall Hispanoamericana; 2001.

**Bibliografía de consulta:**

- **Los estudios de Mercado;** Trenzano, Ferré, et.al.; Ediciones Díaz de Santos; 1997.
- **Variables Psicológicas en la Mercadotecnia;** Berényi, Laszlo; Monroy, Rosa E.; Editorial Trillas; 1ra. Edición, 2da. reimpresión; 1992.
- **Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina;** Arellano Cueva, Rolando; McGraw Hill Interamericana Editores; 2002.
- **Posicionamiento;** Ries, Al; Trout, Jack., Ed. McGraw-Hill; 2002.
- **Investigación y Análisis de Mercados;** Lehmann, Donald. R. Editorial CECSA, 2005.

**PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE**

Licenciatura en Mercadotecnia, Maestría o Doctorado en Mercadotecnia.



COORDINACIÓN  
GENERAL DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR