



# Universidad Tecnológica de la Mixteca

Clave DGP 200089

Licenciatura en Ciencias Empresariales

## Programa de Estudios

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
CUARTO	053041	85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno comprenderá el enfoque y los conceptos básicos de la teoría de la mercadotecnia, que le permitan analizar y diseñar un plan de mercadotecnia organizacional, promoviendo el carácter innovador y creativo al estudiante, atendiendo adecuadamente las necesidades de un mercado meta.

TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. INTRODUCCIÓN, FUNDAMENTOS Y ENFOQUES

- 1.1 El origen y naturaleza de la mercadotecnia
- 1.2 Importancia de la mercadotecnia en las organizaciones
- 1.3 Enfoques y conceptos centrales
- 1.4 El proceso de la mercadotecnia
- 1.5 Ética y responsabilidad social
- 1.6 Micro y macro ambiente organizacional
- 1.7 Planeación estratégica de la mercadotecnia

### 2. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Mercado, clasificación y características
- 2.2 Análisis del consumidor
- 2.2.1 Factores psicológicos, sociológicos y económicos
- 2.3 Proceso de segmentación de mercados
- 2.4 Identificación del mercado meta.
- 2.5 Diferenciación y posicionamiento
- 2.6 La Mezcla de la mercadotecnia

### 3. PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

- 3.1 Innovación y desarrollo de nuevos productos
- 3.2 Ciclo de vida del producto
- 3.3 Decisiones de la mezcla de producto
- 3.4 Distinción entre bien y servicio
- 3.5 Características de los servicios
- 3.6 Administración de servicios

### 4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

- 4.1 Factores que influyen en la determinación del precio
- 4.2 Métodos de fijación de precios
- 4.3 Estrategias para la asignación de precios
- 4.4 Aspectos financieros del marketing



## **5.CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN**

- 5.1Diseño y administración de los canales
- 5.2Componentes del Canal: Mayoristas y Detallistas
- 5.3Determinación de la mezcla de promoción

## **6.LA MERCADOTECNIA DE RELACIONES**

- 6.1¿Qué es el servicio al cliente?
- 6.2Modelos de servicio al cliente
- 6.3El CRM y su implementación

### **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

Exposición por parte del profesor, empleando pizarrón y cañón. Lecturas de conceptos y/o leyes que profundicen lo abordado en clase. Sesiones a partir de un diálogo-debate. Resolución de ejemplos, prácticas y/o ejercicios. Exposiciones, participaciones y discusiones abiertas y dirigidas de los alumnos sobre los temas. Revisión y/o realización de estudios de casos. Elaboración de prácticas integrales.

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

Exámenes parciales, examen final, asistencia y participación en clase y trabajos fuera de clase.

### **BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)**

Básica:

1. Marketing. Kerin R., Hartley W. y Rudelius W. McGraw Hill. 11<sup>a</sup> ed., México. 2014.
2. Marketing. Kotler P. y Armstrong Gary. Person Educación. 16<sup>a</sup> ed., México. 2016.
3. Mktg: marketing. Lamb W. Charles, Hair F. Joseph y McDaniel C. McGraw Hill. 7<sup>a</sup> ed., México. 2014.
4. Fundamentos de Marketing. Stanton W., Etzel M. y Walker B. McGraw Hill. 14<sup>a</sup> ed., México. 2007.

Consulta:

1. Marketing de Guerrilla. Conrad Jay Levinson. Morgan James Publishing. México. 2009.
2. La esencia de la estrategia de marketing. Homs Ricardo. CENGAGE Learning. México. 2012.
3. Preparar un plan de marketing. John Westwood. Profit Editorial. México. 2016.
4. Las 22 leyes inmutables del marketing. Ries, Al. Mc Graw-Hill interamericana. México. 1993.

### **PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE**

Licenciado en Administración o Mercadotecnia preferentemente con Maestría o Doctorado en áreas afines.

Vo. Bo.



AUTORIZÓ

L.E. FRANCISCA A. SÁNCHEZ MEZA  
JEFA DE CARRERA DE LA LIC. EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO  
DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES

DR. AGUSTIN SANTIAGO ALVARADO  
VICE-RECTOR ACADÉMICO