

**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**

<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA</b>
<b>Mercadotecnia</b>

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

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

Lograr que el alumno al terminar el curso, se encuentre en posibilidades de diseñar, establecer y administrar planes y programas de mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas, a fin de que estas obtengan los mejores resultados, en sus operaciones de oferta de productos y presentación de servicios al consumidor.

**TEMAS Y SUBTEMAS**

- 1. Planeación estratégica en mercadotecnia**
  - 1.1 Concepto de planeación estratégica
  - 1.2 Concepto de mercadotecnia
  - 1.3 Los sistemas de información en mercadotecnia
  - 1.4 El ambiente corporativo
  - 1.5 Estrategias organizacionales
  - 1.6 Estrategias en la mezcla mercadológica
  - 1.7 Estrategias de producto y precio
  - 1.8 Estrategias de distribución y logística
  - 1.9 Estrategias de rentabilidad
- 2. La mercadotecnia enfocada a los servicios**
  - 2.1 Simultaneidad producción-consumo
  - 2.2 Intangibilidad de los servicios
  - 2.3 Calidad en los servicios
  - 2.4 Servicios de consumo masivo
  - 2.5 Estrategia de servicios
- 3. Comportamiento del consumidor**
  - 3.1 Conducta del consumidor
  - 3.2 Corriente del comportamiento
  - 3.3 Freud y la mercadotecnia
  - 3.4 Corriente realista y la mercadotecnia
  - 3.5 Las motivaciones
  - 3.6 El consumidor y los colores
- 4. Publicidad**
  - 4.1 Concepto de publicidad
  - 4.2 Los procesos publicitarios
  - 4.3 La publicidad como proceso social
  - 4.4 La publicidad como proceso administrativo
  - 4.5 La publicidad como proceso creativo

 **COORDINACIÓN GENERAL  
DE EDUCACIÓN MEDIA  
Y SUPERIOR**

- 4.6 El proceso de comunicación
- 4.7 Evaluación e integración de la publicidad
- 4.8 El porvenir de la publicidad

#### 5. Mercadotecnia Industrial

- 5.1 La sociedad industrial y las empresas medianas y pequeñas
- 5.2 La organización de las áreas de mercadotecnia y la mercadotecnia industrial
- 5.3 Los productos industriales y la mercadotecnia industrial
- 5.4 Distribución de productos industriales
- 5.5 La salida del producto industrial al mercado

#### 6. Mercadotecnia internacional

- 6.1 Concepto de mercadotecnia internacional
- 6.2 Promoción de mercados internacionales
- 6.3 Análisis del mercado extranjero
- 6.4 Organizaciones de promociones de mercados internacionales
- 6.5 Aspectos técnicos y financieros de la promoción de mercados internacionales
- 6.6 El tratado de libre comercio

#### 7. Administración del personal de ventas

- 7.1 La dirección de ventas
- 7.2 Funciones del personal
- 7.3 Las ventas y la mercadotecnia
- 7.4 Estrategias de ventas
- 7.5 Comunicación con el personal de ventas

#### 8. Investigación de mercados

- 8.1 Concepto de investigación de mercados
- 8.2 Tipos de investigación
- 8.3 Planeación del proyecto de investigación
- 8.4 Segmentos del mercado
- 8.5 Investigación de productos
- 8.6 Investigación publicitaria

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Sesiones dirigidas por el profesor con el auxilio de exposiciones en clase, trabajos grupales, trabajos individuales, ejercicios vivenciales, mesas de trabajo y discusiones grupales. Además de contar con apoyos didácticos, como son, participación en el pizarrón, gular de trabajo, rotafolios, textos, gular de discusión, carteles y láminas, cine, televisión y proyectos varios.

#### 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 que tendrá otro 50%, la suma de estos dos porcentajes dará la calificación final. Las evaluaciones serán escritas, orales o prácticas. Además, en la evaluación, se considerará el trabajo en grupo, individual e investigaciones realizadas. No olvidando la asistencia, puntualidad y aptitud ante el grupo.

#### BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL, AÑO Y N° DE EDICIÓN)

Libros Básicos:

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

**Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y control**, Kotler, Philip (1998), Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

**Mercadotecnia, Conceptos y prácticas modernas**, Schoell William y Joseph G. (1996), Prentice-Hall, México.

**Fundamentos de Marketing**, Stanton William Et Al. (1996), McGraw Hill, México.

COORDINACIÓN GENERAL  
DE EDUCACIÓN MEDIA  
Y SUPERIOR

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

**Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: Un enfoque latinoamericano**. Fernández Valiñas, Ricardo, ECAFS/THOMSON Learning, México.

Libros de Consulta:

**Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia**, Román G. Hiebing y Scott W. Cooper (1998), McGraw Hill, México.

**Mercadotecnia: Una perspectiva estratégica**, Hulbert, James M. (1996). McGraw-Hill, México.

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

**Mercadotecnia: Teoría y Problemas**, Holtje, Herbert F. (1989), McGraw-Hill, México.

**Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas**, Schoell, William F. (1995), Prentice-Hall Hispanoamericana

**El ABC de la mercadotecnia (Conceptos Básicos)**, Benassini Felix, Marcela (1992), Nacional Financiera/ITAM, México.

**PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE**

Licenciado en Administración con Maestría en Mercadotecnia.



COORDINACION GENERAL  
DE EDUCACIÓN MEDIA  
Y SUPERIOR