

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

MERCADOTECNIA I

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
TERCER SEMESTRE	DGMP-305	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno apreciará las diferentes maneras en las que el marketing se desarrolla y el papel que este desempeña en la vida y el entorno del consumidor, así mismo conocerá las diferentes fuentes y métodos para recabar datos y ordenarlos de forma adecuada con la finalidad que puedan ser usados conociendo los diversos de mercados, sus características, diferencias, naturaleza y alcance.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. EI MARKETING MODERNO Y SU AMBIENTE

- 1.1 Definición de mercadotecnia
- 1.2 Conceptos esenciales de mercadotecnia
- 1.3 Concepto de administración de mercadotecnia
- 1.4 Importancia del marketing
- 1.5 Orientación de la empresa hacia los mercados
- 1.6 Diferencia entre marketing y venta
- 1.7 Ambiente de mercadotecnia
- 1.8 La mezcla de marketing.
 - 1.8.1 Producto
 - 1.8.2 Precio
 - 1.8.3 Plaza
 - 1.8.4 Promoción

2. INVESTIGACIÓN Y SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Concepto y componentes de un sistema de información de mercadotecnia (SIM)
 - 2.1.1 Ventajas de la aplicación del (SIM)
- 2.2 Sistema de inteligencia de mercadotecnia
 - 2.2.1 Relación entre el SIM y la investigación de mercado
- 2.3 La función de la investigación de mercados
 - 2.3.1 Qué es la investigación de mercados
 - 2.3.2 Necesidad de la investigación de mercados
 - 2.3.3 Alcance de las actividades de investigación de mercado
- 2.4 Sistemas de información de marketing
 - 2.4.1 Diseño de un sistema de información de marketing
- 2.5 Sistema de apoyo a las decisiones
- 2.6 Bases de datos
- 2.7 Inteligencia Competitiva
- 2.8 El Internet como herramienta de investigación de mercado

3. MERCADOS META

- 3.1 Conceptos y definición de mercados
 - 3.1.1 Mercado meta, mercado real, mercado potencial, mercados disponibles.

- 3.2 Definición de: usuario, consumidor, comprador, cliente
- 3.3 Tipos de mercado:
 - 3.3.1 Mercado masivo o de consumo
 - 3.3.1.1 Definición
 - 3.3.1.2 Distribución geográfica (urbana-rural)
 - 3.3.1.3 Demografía del consumidor
 - 3.3.2 Mercado industrial o empresarial
 - 3.3.2.1 Definición
 - 3.3.2.2 Naturaleza y alcance del mercado empresarial
 - 3.3.2.3 Elementos del mercado empresarial
 - 3.3.3 Mercado agrícola
 - 3.3.4 Mercado del gobierno
 - 3.3.5 Mercado de empresas no lucrativas
 - 3.3.6 Mercado Internacional
 - 3.3.7 Mercado revendedores
 - 3.3.8 Mercado de servicios
- 3.4 Diferencias entre mercado masivo y mercado industrial
- 3.5 Características de la demanda del mercado empresarial:
 - 3.5.1 Demanda derivada
 - 3.5.2 Demanda inelástica
 - 3.5.3 Demanda muy fluctuante
 - 3.5.4 Demanda de compradores bien informados
- 3.6 Determinantes de la demanda del mercado empresarial
 - 3.6.1 Número y tipo de usuarios industriales
 - 3.6.2 Poder adquisitivo de los usuarios industriales

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Análisis de casos
- Exposiciones
- Lluvia de ideas

INDEPENDIENTES:

- Investigación documental en la web
- Trabajo de lecturas
- Mapa mental y conceptual
- Informes
- Cuadros comparativos

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Informes.....	20%
Portafolio de evidencias.....	20%
Trabajo de lecturas	20%
Tres evaluaciones parciales.....	15%
Proyecto final.....	25%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	AUDITORIA Y EVALUACIÓN DE MARKETING	CANO ARROYAVE ANA MARÍA	ESUMER	2014
2	LIBRO	MARKETING	MULLIN JOHN	HERRIOT-WOTT	2013
3	LIBRO	DISEÑADOR/ CIUDADANO. CUATRO LECCIONES BREVES (MÁS O MENOS SOBRE EL DISEÑO)	GLASER MILTON	GUSTAVO GILI	2014
4	LIBRO	TABLAS Y GRÁFICOS DINÁMICOS EN EXEL 2013. INTELIGENCIA EMPRESARIAL	SANINI VIVIANA	USERS	2013

CONSULTA

5	LIBRO	MARKETING Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS	SÁNCHEZ TARES WILLIAM CAMILO	ESUMER	2015
6	LIBRO	MARKETING DE ATRACCIÓN	DEL SANTO OSCAR Y ALVAREZ DANIEL	CREATIVE	2012
7	LIBRO	MARKETING Y PIMES. LAS PRINCIPALES CLAVES DEL MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	ALCAIDE JUAN CARLOS ET AL	UNIV GUAT	2013

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Administración de Empresas.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.