



Nombre de la materia:	Mercadotecnia
Clave:	OC0611-T
No. de horas/semana:	3
Total de horas:	48
No. de créditos:	6
Prerrequisitos:	Administración (OC0400-T), Contabilidad (OC0200-T), Economía (OC0300-T)

Objetivo general: Conocer el campo de la mercadotecnia y su administración, con el fin de elaborar estrategias de mercadotecnia adecuadas, dentro del ámbito del mercado mexicano. trabajar en forma colaborativa con responsabilidad individual y de grupo.

Programa sintético

1. CONCEPTO Y PANORAMA DEL MARKETING	3 hrs.
2. AMBIENTE DINÁMICO DEL MARKETING	4 hrs.
3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	4 hrs.
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4 hrs.
5. MERCADOS DE CONSUMO	5 hrs.
6. MERCADOS DE NEGOCIOS	3 hrs.
7. DISTRIBUCIÓN	6 hrs.
8. PROMOCIÓN	6 hrs.
9. PRECIO	4 hrs.
10. PRODUCTO	6 hrs.
Total: 45 hrs.	

Programa desarrollado

1. CONCEPTO Y PANORAMA DEL MARKETING	3 hrs.
1.1 Naturaleza y alcance del marketing.	
1.2 El concepto de marketing.	
1.3 Programa de marketing de una empresa.	
1.4 Ética y marketing.	
1.5 Importancia del marketing.	
2. AMBIENTE DINÁMICO DEL MARKETING	4 hrs.
2.1 Vigilancia ambiental.	



- 2.2 Macroambiente externo.
- 2.3 Microambiente externo.
- 3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO 4 hrs.
 - 3.1 Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta.
 - 3.2 Segmentación de mercado.
 - 3.3 Consumidores finales y usuarios empresariales.
 - 3.4 Segmentación de mercados de consumidores.
 - 3.5 Segmentación de mercados de negocios.
 - 3.6 Estrategias para mercados meta
 - 3.7 Posicionamiento.
- 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 4 hrs.
 - 4.1 Conceptos y definiciones de investigación de mercados.
 - 4.2 Objetivos e importancia de la
 - 4.3 Limitantes y necesidades de la investigación de mercados.
 - 4.4 Beneficios de la investigación de mercados.
 - 4.5 Proyectos de investigación de marketing.
 - 4.6 Primer examen parcial
- 5. MERCADOS DE CONSUMO 5 hrs.
 - 5.1 El mercado del consumidor.
 - 5.2 Toma de decisiones del consumidor.
- 6. MERCADOS DE NEGOCIOS 3 hrs.
 - 6.1 Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios.
 - 6.2 Componentes del mercado de negocios.
- 7. DISTRIBUCIÓN 6 hrs.
 - 7.1 Intermediarios y canales de distribución.
 - 7.2 Determinación de la intensidad de la distribución.
 - 7.3 Consideraciones legales en la administración de los canales.
 - 7.4 Naturaleza
 - 7.5 Detallistas clasificados por estrategias de marketing.
 - 7.6 Segundo examen parcial
- 8. PROMOCIÓN 6 hrs.
 - 8.1 El papel de la promoción en el marketing.
 - 8.2 Métodos de promoción.
 - 8.3 Naturaleza de las ventas personales.
 - 8.4 Evaluación del desempeño de un vendedor.



- 8.5 Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.
- 8.6 Tipos de publicidad.
- 8.7 Promoción de ventas.
- 9. PRECIO 4 hrs.
 - 9.1 Significado.
 - 9.2 Importancia del precio.
 - 9.3 Factores que influyen en la determinación del precio.
- 10. PRODUCTO 6 hrs.
 - 10.1 Significado
 - 10.2 Clasificación de los productos.
 - 10.3 Ciclo de vida del producto.
 - 10.4 Marca
 - 10.5 Empaque y etiquetado.
 - 10.6 Naturaleza e importancia de los servicios.
 - 10.7 Tercer examen parcial

Bibliografía básica:

i.- Fundamentos de marketing
William J. Stanton / Michael j. Etzel / Bruce J. Walker
Editorial McGraw Hill.

ii.- Mercadotecnia
Laura Fischer
Editorial McGraw Hill

iii.- Dirección de Mercadotecnia
Philip Kotler
Editorial McGraw Hill

iv.- Elementos de Mercadotecnia
Alfonso Aguilar A.
Editorial Cecsca

Metodologías de enseñanza-aprendizaje:

- Revisión de conceptos, análisis y solución de problemas en clase (X)
- Lectura de material fuera de clase (X)



- Ejercicios fuera de clase (tareas) (X)
- Investigación documental (X)
- Elaboración de reportes técnicos o proyectos (X)
- Visitas a la industria (X)

Metodologías de evaluación:

- Asistencia (X)
- Tareas (X)
- Elaboración de reportes técnicos o proyectos (X)
- Exámenes de academia o departamentales (X)

Revisores:

LAE. Ana Cecilia López Bejarano