



LICENCIATURA EN ECONOMÍA

MERCADOTECNIA

AREA: INSTRUMENTAL.
ETAPA FORMATIVA: DISCIPLINARIA.
DURACION : SEMESTRAL.
TIPO DE CURSO: OBLIGATORIO.
REQUISITO: NINGUNO.

SEMESTRE: SEXTO.
CLAVE: ECO62434.
HORAS. SEMANA: 4
HORAS TEORICAS: 3
HORAS PRÁCTICAS: 1
CRÉDITOS: 7

I. OBJETIVO GENERAL.

Que el alumno conozca el campo de la mercadotecnia, comprendiendo los conceptos básicos del marketing y al papel que desempeña la función comercial en la empresa. Los sistemas de información e investigación de mercados. La segmentación del mercado. la planeación y el desarrollo del producto. Las estrategias de mezclas de productos. Las marcas, los envases y otras características del producto. La determinación del precio. Las estrategias y las políticas para la fijación de precios. La administración de los canales de distribución. La venta al mayoreo. La venta al detalle. La administración de la distribución física. El programa promocional. La administración de la venta de personal y que maneje conceptos en el área de administración de la publicidad.

II. CONTENIDO TEMÁTICO.

UNIDAD I CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.

- 1.1. Conceptos básicos del marketing.
- 1.2. ¿Qué es marketing?.
- 1.3. Evolución del pensamiento en marketing.
- 1.4. Extensión del marketing a otros campos.

Bibliografía:

Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.

UNIDAD II. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 2.1. Naturaleza y alcance del estudio del comportamiento del consumidor.
- 2.2. Sujetos del marketing y tipos de comportamiento de compra y consumo.
- 2.3. El proceso de decisión de compra.
- 2.4. El comportamiento de compra del consumidor individual.
- 2.5. El comportamiento de compra de grupos.

Bibliografía:



Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.

UNIDAD III ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING.

- 3.1. Concepto, límites y clasificación del mercado.
- 3.2. Actores del microentorno de la empresa.
- 3.3. Fuerzas del macroentorno.
- 3.4. El análisis de la competencia.

Bibliografía:

Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.

UNIDAD IV ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

- 4.1. Definición y dimensiones de la demanda.
- 4.2. Tipos de demanda.
- 4.3. La estimación de la demanda actual.
- 4.4. La estimación de la demanda futura.
- 4.5. Demanda global y de una marca: análisis de la cuota de mercado.
- 4.6. La adopción de innovaciones y su influencia en la demanda.

Bibliografía:

Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.

UNIDAD V LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

- 5.1. Naturaleza, objetivos y enfoque general de la segmentación.
- 5.2. Plan y proceso para segmentar mercados.
- 5.3. Análisis de los criterios de segmentación.
- 5.4. Condiciones básicas para una segmentación efectiva.
- 5.5. Formación y selección de segmentos.

Bibliografía:



Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.

UNIDAD VI SISTEMAS DE SOPORTE DE DECISIONES E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- 6.1. Sistemas de soporte de decisiones de marketing.
- 6.2. El papel de la investigación de mercados.
- 6.3. Pasos de un proyecto de investigación de mercados.
- 6.4. Inteligencia competitiva.

Bibliografía:

Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.

UNIDAD VII DECISIONES DEL PRODUCTO Y LA DISTRIBUCIÓN.

- 7.1. Producto físico.
- 7.2. Línea y mezcla de producto.
- 7.3. Envase, empaque y embalaje.
- 7.4. Marca y patentes.
- 7.5. Nuevos productos.
- 7.6. Ciclo de vida de un producto.
- 7.7. Los canales de distribución y sus intermediarios.
- 7.8. Decisiones para la estrategia del canal.
- 7.9. Distribución física y logística.
- 7.10. Ventas al detalle y al mayoreo.
- 7.11. Tendencias de la distribución.

Bibliografía:

Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.

UNIDAD VIII PROMOCIONES Y DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

- 8.1. Papel de la promoción en la mezcla de marketing.



- 8.2. La mezcla promocional.
- 8.3. Factores que afectan la mezcla promocional.
- 8.4. El proceso y la administración de ventas.
- 8.5. Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.
- 8.6. La importancia del precio.
- 8.7. Objetivos de la fijación de precios.
- 8.8. Factores para determinar el precio.
- 8.9. Estrategias de ajuste de precios.

Bibliografía:

- Arellano Cueva, R. "Comportamiento del consumidor y marketing". Harla. México. 1993.
Fisher, Laura. "Mercadotecnia". McGraw Hill. México, 2000.
Kotler, P y Armstrong, G. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", International Thomson, México, 2006.
Stanton S. William, et. al. Fundamentos de marketing. México. McGraw Hill. 2000.

III. MODALIDAD DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Exposición del maestro, control de lectura, investigación por parte de alumnos, material audiovisual, exposición de los alumnos, ejercicios prácticos, preguntas y respuestas, discusión de temas.

IV. MODALIDADES DE EVALUACIÓN.

Exámenes parciales, examen final, tareas fuera del aula, trabajo final de aplicación práctica, participación en clase.

V. RECURSOS DIDÁCTICOS.

Proyectores de acetatos, Cañón, Pintarrón, Televisión y video (DVD).

VI. PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE.

Perfil profesional: Maestría o Doctorado en Economía.

Elaboró: Dr. Juan Francisco Sánchez Hernández.

