



Programa de la Asignatura: Introducción a la Mercadotecnia			
Clave:	Semestre: 8	Campo de conocimiento: Psicología Organizacional	Área de Formación: Profesional Terminal
Tradición:		Línea terminal: Psicología del Consumidor	
Créditos: 6	HORAS		HORAS POR SEMANA
	Teoría 3	Práctica 0	3
			TOTAL DE HORAS 48
Tipo: Teórico	Modalidad: Seminario	Carácter: Obligatoria de elección	Semanas: 16

Objetivo general de aprendizaje:

Identificar los procesos básicos de la mercadotecnia y relacionarlos con las diferentes áreas del conocimiento que la conforman..

Objetivos específicos:

1. Reconocer la importancia de la evolución de la mercadotecnia, así como el impacto de ésta en la historia.
2. Relacionar cada uno de los conceptos básicos, sus objetivos y funciones dentro de la operación de la mercadotecnia.
3. Identificar las variables socioeconómicas y culturales que determinan los procesos mercadológicos.
4. Determinar la importancia del valor ético en la toma de decisiones y en la conducta que se debe observar en los negocios.
5. Identificar los objetivos y elementos que conforman un plan estratégico de marketing.
6. Mencionar las relaciones de la mercadotecnia con otras áreas del conocimiento.

Seriación (obligatoria/indicativa): Indicativa

Seriación antecedente: Ninguna

Seriación subsecuente: Ninguna

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	1. Evolución histórica de la mercadotecnia	10	0
2	2. Conceptos básicos de mercadotecnia	10	0
3	3. Ambiente y ética en el marketing	10	0

4	4. Planeación estratégica en el marketing	10	0
5	5. La mercadotecnia y la relación con otras áreas del conocimiento	8	0
<i>Total de horas:</i>		48	0
<i>Total:</i>		48	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	1. Evolución histórica de la mercadotecnia 1.1. Empresa antigua y moderna. 1.2. Desarrollo de la mercadotecnia. 1.3. Revolución tecnológica.
2	2. Conceptos básicos de mercadotecnia 2.1. ¿Qué es mercadotecnia? 2.2. Conceptos básicos de mercadotecnia. 2.3. Objetivos de la mercadotecnia. 2.4. Funciones de la mercadotecnia. 2.5. Mezcla de mercadotecnia.
3	3. Ambiente y ética en el marketing 3.1. La mercadotecnia y el medio. 3.1.1. Macroambiente. 3.1.2. Microambiente. 3.2. El ambiente externo del marketing. 3.3. Factores ambientales. 3.3.1. Sociales. 3.3.2. Demográficos. 3.3.3. Étnicos y cultural. 3.3.4. Económicos. 3.3.5. Legales y políticos. 3.3.6. Competitivos. 3.4. Conducta ética en los negocios. 3.5. 3.4 Toma de decisiones éticas.
4	4. Planeación estratégica en el marketing 4.1. ¿Qué es un plan de marketing? 4.1.1. Elementos de un plan de marketing. 4.2. Objetivos de un plan de marketing. 4.3. Directrices estratégicas. 4.4. Descripción de la estrategia de marketing. 4.5. 4.5 Seguimiento del plan del marketing.
5	5. La mercadotecnia y la relación con otras áreas del conocimiento 5.1. Contaduría. 5.2. Informática. 5.3. Finanzas. 5.4. Psicología. 5.5. Economía.

Unidad	Tema y subtemas
	5.6. Derecho. 5.7. Sociología. 5.8. Ergonomía. 5.9. Administración.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Lamb, Ch.; Hair, J.; Mc Daniel C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Learning.

Maubert, C. (2001). *Mercadotecnia*. México: Trillas.

Kotler, P. (2003). *Marketing*. México: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Loudon, D. (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE				MECANISMOS DE EVALUACIÓN			
Exposición oral	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Exámenes parciales	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Exposición audiovisual	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Examen final escrito	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Ejercicios dentro de clase	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Trabajos y tareas fuera del aula	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Ejercicios fuera del aula	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Exposición de seminarios por los alumnos	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Seminario	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Participación en clase	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
Lecturas obligatorias	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Asistencia	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Trabajos de investigación	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Seminario	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Prácticas de taller o laboratorio	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Bitácora	Sí	<input type="checkbox"/>
Prácticas de campo	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Diario de Campo	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Aprendizaje basado en solución de problemas	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Evaluación centrada en desempeños	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Enseñanza mediante análisis de casos	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Evaluación mediante portafolios	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Trabajo por Proyectos	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Autoevaluación	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Intervención supervisada en escenarios reales	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Coevaluación	Sí	<input type="checkbox"/>	No
Investigación supervisada en escenarios reales	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Otros:			
Aprendizaje basado en tecnologías de la información y comunicación	Sí	<input type="checkbox"/>	No				
Aprendizaje cooperativo	Sí	<input type="checkbox"/>	No				
Otras:							

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DE QUIENES PUEDEN IMPARTIR LA ASIGNATURA:

Licenciado en Psicología. Experiencia laboral en ámbitos de psicología del trabajo. Interés por las personas, por las empresas, por la productividad. Conocimientos de organización empresarial, de productividad, de dinámica de grupos. Manejo e interpretación de instrumentos de evaluación.