



Programa de la Asignatura: Introducción a la Mercadotecnia			
Clave: 1846	Semestre: 8	Campo de conocimiento: Psicología Organizacional	Área de Formación: Profesional Terminal
Tradicición:		Línea terminal: Psicología del Consumidor	
Créditos: 6	HORAS		HORAS POR SEMANA
	Teoría 3	Práctica 0	3
			TOTAL DE HORAS 48
Tipo: Teórico	Modalidad: Curso	Carácter: Optativa 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): Ninguna

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.

Unidad	Tema y subtemas
	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. 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	X	No	Exámenes parciales	Sí	X	No	
Exposición audiovisual	Sí	X	No	Examen final escrito	Sí	X	No	
Ejercicios dentro de clase	Sí	X	No	Trabajos y tareas fuera del aula	Sí	X	No	
Ejercicios fuera del aula	Sí	X	No	Exposición de seminarios por los alumnos	Sí	X	No	
Seminario	Sí		No	X Participación en clase	Sí	X	No	
Lecturas obligatorias	Sí	X	No	Asistencia	Sí	X	No	
Trabajos de investigación	Sí	X	No	Seminario	Sí		No	X
Prácticas de taller o laboratorio	Sí		No	X Bitácora	Sí		No	X
Prácticas de campo	Sí	X	No	Diario de Campo	Sí		No	X
Aprendizaje basado en solución de problemas	Sí	X	No	Evaluación centrada en desempeños	Sí	X	No	
Enseñanza mediante análisis de casos	Sí	X	No	Evaluación mediante portafolios	Sí	X	No	
Trabajo por Proyectos	Sí	X	No	Autoevaluación	Sí		No	X
Intervención supervisada en escenarios reales	Sí	X	No	Coevaluación	Si		No	X
Investigación supervisada en escenarios reales	Sí	X	No	Otros:				
Aprendizaje basado en tecnologías de la información y comunicación	Sí		No		X			
Aprendizaje cooperativo	Sí		No		X			
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.