



## CARRERA DE ECONOMÍA



### PROGRAMA ANALÍTICO MERCADOTECNIA II

#### 1. Datos Generales

<b>Unidad de Formación:</b>	Mercadotecnia II	<b>Código SISS:</b> 1301034
<b>Carácter:</b>	Electiva	
<b>Nivel:</b>	Séptimo Semestre	
<b>Dependencia:</b>	Carrera de Economía	
<b>Carga Horaria Total Semestre:</b>	120 Hrs.	<b>Créditos académicos:</b> 3
<b>Pre-requisitos:</b>	Mercadotecnia I - (1301031)	

#### 2. Contenidos Mínimos

<b>Unidad Didáctica 1:</b> <b>Marketing estratégico y marketing operativo.</b>	<b>Temas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Concepto de marketing estratégico.</li><li>2. Concepto de marketing operativo.</li><li>3. Estrategias de la Matriz Producto/Mercado.</li><li>4. Concepto de comunicación y sus aplicaciones.</li><li>5. Determinación del presupuesto publicitario en las empresas.</li></ol>
<b>Unidad Didáctica 2:</b> <b>Marketing en la economía.</b>	<b>Temas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Conceptos de ideología y acción comercial.</li><li>2. Fenómenos de intercambio y comunicación.</li><li>3. Los cambios en épocas de crisis.</li><li>4. Manejo de la motivación humana.</li><li>5. Control de la Jerarquía de Necesidades de A-Maslow.</li></ol>

<p><b>Unidad Didáctica 3:</b></p> <p><b>El comportamiento y la respuesta del comprador.</b></p>	<p><b>Temas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso del comportamiento de compra.</li> <li>2. El despertar de la necesidad.</li> <li>3. Tipos de productos y de servicios.</li> <li>4. Diferenciaciones en las respuestas del comprador.</li> <li>5. Impacto del uso de las marcas en los mercados.</li> </ol>
<p><b>Unidad Didáctica 4:</b></p> <p><b>Análisis de la competitividad.</b></p>	<p><b>Temas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de los factores de la competencia.</li> <li>2. El poder de negociación de los clientes y proveedores.</li> <li>3. La amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos.</li> <li>4. Rivalidad entre las empresas del mismo sector.</li> <li>5. Mercados monopólicos y oligopólicos.</li> </ol>

### **3. Referencia Bibliográfica General de la Unidad de Formación:**

- MARKETING ESTRATEGICO. Jean Jacques Lambin, Ediciones Mc Graw Hill, 2020, México.
- MERCADEO. UN ENFOQUE GERENCIAL. William Cunningham, Ediciones Scott Foresman Company, 2021, USA.
- MERCADOTECNIA. COMO IMPLANTAR EL DEFECTO CERO. Allan J. Marathi, Ediciones Continental, 2018, México.
- MARKETING MANAGEMENT. ANALISIS, PLANEACION, IMPLEMENTACION Y CONTROL. Philip Kotler, Ediciones Prentice Hall, 2020, USA.
- ESTRATEGIA COMPETITIVA. Michael Porter, Ediciones Mac William, 2018, España.
- INTRODUCCION AL MARKETING. Gustavo Navia Quiroga, Ediciones Strauss, 2017, Bolivia.
- CANALES D EMARKETING Y DISTRIBUCION COMERCIAL. Lou E. Pelton, David Sutton, James R. Dumpin, Ediciones Irwin Mc Graw Hill, 2022, Colombia.