

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	CPC – 1033
SATCA¹:	2 – 2 – 4
Carrera:	Contador Público

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura proporciona al estudiante el marco teórico necesario para la detección mercadológica de las empresas en cuanto a la administración de la mercadotecnia, el comportamiento del consumidor, mercados y mezcla de mercadotecnia.

Una de sus características, es que en ella se introduce al conocimiento de la Mercadotecnia desde sus orígenes, importancia y los principales conceptos que la identifican.

A partir de esta fase introductoria, se parte de la importancia de la mercadotecnia en todas las actividades económicas, el comportamiento del consumidor y la investigación mercadológica del que se obtiene información para la toma de decisiones de cómo se requiere el producto o servicio, a que precio vender, como hacerlo llegar y como promoverlo.

Se relaciona con administración en el tema introducción a la mercadotecnia, Investigación de mercados, Mezcla de la mercadotecnia.

Se relaciona con las asignaturas de Probabilidad y Estadística y Estadística inferencial, Administración Estratégica, Investigación de Operaciones, Fundamentos de investigación, Taller de investigación I y II, Informática I y II, Microeconomía, Macroeconomía, y Economía Internacional, Planeación financiera, Alternativas de Inversión y Financiamiento y Elaboración y Evaluación de proyectos en lo referente al tema de Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.

Intención didáctica

Se organiza el contenido en seis temas, en el primero, se tratan tópicos donde se proporciona una visión general e introductoria a la mercadotecnia, el segundo tema se relaciona con el concepto, importancia y tipos de consumidor, así como los factores que influyen en éste y las teorías del comportamiento del consumidor.

En el tercer tema se estudia el concepto e importancia del mercado, su clasificación y segmentación sugiriéndose la realización de una práctica donde se seleccione un producto para la descripción de su mercado y el perfil del consumidor; el cuarto tema, analiza el proceso para la entrada a los mercados internacionales, en aspectos como ambiente global, la mezcla para la mercadotecnia global, analizando los incoterm y se sugiere la realización de un caso práctico; En el quinto tema se aborda el impacto de la mercadotecnia en la sociedad así como su regulación.

Todos los contenidos anteriores se articulan en el tema seis con el diseño de un producto o servicio, que incursione exitosamente en el mercado.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

El docente debe de caracterizarse por ser un facilitador del conocimiento, que guie las actividades de aprendizaje y proporcione retroalimentación, al tiempo de crear y propiciar los ambientes de aprendizaje.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Colima del 28 de septiembre de 2009 al 2 de octubre de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Cancún, Cerro Azul, Chetumal, Chilpancingo, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Juárez, Colima, Costa Grande, Iguala, La Paz, Los Mochis, Matehuala, Mexicali, Nuevo Laredo, Ocotlán, Parral, Piedras Negras, Pinotepa, San Martín Texmelucan, Tijuana, Tuxtepec y Valle del Guadiana.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Administración y Contador Público.
Instituto Tecnológico de Toluca del 18 al 22 de enero de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Juárez, Colima, Cuautla, Iguala, Lázaro Cárdenas, Matamoros, San Martín Texmelucan.	Reunión de Información y Validación del Diseño Curricular por Competencias Profesionales de las carreras de Administración y Contaduría del SNEST.
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí Capital del 17 al 21 de mayo de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Cancún, Cerro Azul, Chetumal, Chilpancingo, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Juárez, Colima, Costa Grande, Cuautla, Iguala, La Paz, Lázaro Cárdenas, Los Mochis, Matamoros, Matehuala, Mexicali, Nuevo Laredo, Ocotlán, Parral, Piedras Negras, Pinotepa, San Luis Potosí Capital, San Martín Texmelucan, Tijuana, Tuxtepec y Valle del Guadiana.	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de las carreras de Ingeniería en Administración y Contador Público.
Instituto Tecnológico de la Nuevo León del 10 al 13 de septiembre de 2012.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Cancún, Cd. Cuauhtémoc, cd. Guzmán, Chetumal, Chilpancingo, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec, Iguala, Nuevo Laredo, Pinotepa, San Felipe del Progreso y Tlatlauquitepec.	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración, Contador Público y Licenciatura en Administración.

<p>Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Agua Prieta, Bahía de Banderas, Cd. Cuauhtémoc, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Parral, San Luis Potosí, Valle de Morelia.</p>	<p>Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas Comunes del SNIT.</p>
--	--	--

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<p>Diseña e implementa estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas, para que el producto o servicio incurriere y/o se mantenga exitosamente en el mercado.</p>

5. Competencias previas

<p>Utiliza las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientizar la toma de decisiones.</p>
--

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	Proceso de administración de la mercadotecnia.	<p>1.1. Definición y principios de la mercadotecnia 1.2 Filosofías de la administración de la mercadotecnia 1.3 Planificación estratégica de la mercadotecnia 1.4 El Proceso de la mercadotecnia</p>
2.	Análisis de las oportunidades de la mercadotecnia	<p>2.1 El ambiente de la mercadotecnia. 2.2 El proceso de investigación de la mercadotecnia. 2.3 Mercados del consumidor y conducta del consumidor. 2.4 Mercados de negocios y conductas del comprador de negocios. 2.5 Análisis de casos prácticos.</p>
3.	Estrategia de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia	<p>3.1 Segmentación del mercado 3.2 Estrategia de Producto 3.3 Estrategias de determinación de precios. 3.4 Canales de distribución 3.5 Comunicación integral de mercadotecnia. 3.6 Mercadotecnia de servicios 3.6.1 Diferencia entre producto y servicio</p>

		3.6.2 Características de los servicios 3.7 Análisis de casos prácticos
4.	Proceso para entrar en los mercados internacionales	4.1 El ambiente de la mercadotecnia global 4.2 Decisiones de internacionalización. 4.3 Mezcla de mercadotecnia global 4.4 El proceso de planeación y ejecución de la exportación. 4.5 ¿Quién nos puede ayudar a exportar? 4.6 Análisis de los programas de financiamiento a las exportaciones mexicanas. 4.7 Análisis de los incoterm 4.8 Análisis de casos prácticos
5.	Mercadotecnia social	5.1 Impacto de la mercadotecnia en la sociedad 5.2 Acciones para regular la mercadotecnia 5.3 Mercadotecnia socialmente responsable. 5.4 Ética en la mercadotecnia 5.5 Análisis de casos prácticos
6.	Proyecto	6.1 Diseño de el proceso de mercadotecnia para que un producto o servicio incurriere exitosamente en el mercado.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Proceso de administración de la mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Comprende y analiza el proceso de administración de la mercadotecnia para reconocer su importancia.</p> <p>Genéricas: Capacidad de comunicación oral y escrita Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de investigación. Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Realizar investigación documental de los conceptos básicos de la mercadotecnia y las filosofías. Elaborar Reporte.</p> <p>Investigar, analizar y presentar el proceso de la administración estratégica de la mercadotecnia en power point.</p> <p>Investigar y exponer por equipos casos reales donde se apliquen los conceptos y filosofías.</p> <p>Subir los productos de aprendizaje a plataforma de internet.</p>

2. Análisis de las oportunidades de la mercadotecnia.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Analiza los ambientes de mercado de un producto o servicio para decidir las oportunidades de negocios.</p> <p>Genéricas: Capacidad de comunicación oral y escrita Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de investigación. Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Elaborar un análisis FODA para determinar el ambiente del mercado para un producto o empresa.</p> <p>Identificar los elementos de la investigación de mercados en un mapa conceptual</p> <p>Identificar el mercado y la conducta del consumidor, elabora un mapa mental.</p> <p>Investigar los nichos de mercados exitosos y las conductas del comprador de negocios ante la presentación de las oportunidades.</p> <p>Presentar ante el grupo un ejemplo de investigación de mercados para compradores de negocios y para consumidores.</p> <p>Subir los productos de aprendizaje a plataforma de internet.</p>

3. Estrategia de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Determinar y administrar estrategias y mezclas de mercadotecnia de productos y servicios, para maximizar la utilidad de la entidad económica.</p> <p>Genéricas: Capacidad de comunicación oral y escrita Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de investigación. Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Investigar y analizar los criterios para la segmentación del mercado. Elaborar un reporte.</p> <p>Investigar sobre las estrategias para las 4 p's y elaborar un cuadro concentrador.</p> <p>Investigar las diferencias entre producto y servicio y elabora un cuadro comparativo.</p> <p>Investigar, analizar y presentar un caso práctico de un producto y de un servicio.</p> <p>Subir los productos de aprendizaje a plataforma de internet.</p>

4. Proceso para entrar en los mercados internacionales.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Analiza el ambiente internacional y global de los mercados de un producto o servicio para toma de decisiones de mercado.</p> <p>Genéricas: Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidad para trabajar en contextos internacionales.</p>	<p>Elaborar un análisis FODA para determinar el ambiente del mercado global de la unidad económica.</p> <p>Investigar sobre las estrategias para las 4 p's en el mercado global y elaborar un cuadro concentrador.</p> <p>Investigar el proceso de importación así como los mecanismos y programas de fomento para la exportación. Exponer en equipo casos de algunas empresas globales o internacionales de capital nacional.</p> <p>Subir los productos de aprendizaje a plataforma de internet.</p>
5. Mercadotecnia Social	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Conoce los elementos de regulación de la mercadotecnia para analizar su impacto ético y social.</p> <p>Genéricas: Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de investigación. Compromiso ético</p>	<p>Investigar el papel que juega la ética dentro de la mercadotecnia, elaborar un ensayo.</p> <p>Investigar las acciones del Estado para regular la mercadotecnia, plasmando los resultados en un reporte de investigación.</p> <p>Investigar e identificar practicas de mercadotecnia socialmente responsable, elaborando un mapa mental</p> <p>Subir los productos de aprendizaje a plataforma de internet.</p>
6. Proyecto	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Diseña el proceso de mercadotecnia de un producto o servicio para que incursione exitosamente en el mercado.</p> <p>Genéricas: Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. Comunicación oral y escrita.</p>	<p>Elegir un producto o servicio, analizar sus oportunidades de mercado utilizando FODA.</p> <p>Diseñar el proceso de mercadotecnia para el producto o servicio elegido.</p> <p>Elaborar reporte, presentarlo en power point ante</p>

Responsabilidad social y compromiso ciudadano. Capacidad creativa. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad de generar nuevas ideas. Capacidad para formular y gestionar proyectos	el grupo, se genera debate y se obtienen conclusiones. Subir los productos de aprendizaje a plataforma de internet.
--	--

8. Práctica(s)

Mediante el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, asimismo utilizando las competencias obtenidas en cada unidad se debe ir practicando en una plataforma virtual, aplicando estas para el desarrollo de las habilidades que ayudarán al contador público a desenvolverse en los distintos escenarios de mercadeo.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que plantee el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

Fundamentación: marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

Planeación: con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

Ejecución: consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

Evaluación: es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Realiza evaluación diagnóstica, sumativa y formativa aplicando:

INSTRUMENTOS:

- Reporte de investigación
- Casos prácticos
- Matriz FODA
- Mapa conceptual
- Mapa mental
- Cuadro concentrador
- Cuadro comparativo
- Ensayo
- Examen

HERRAMIENTAS:

Rubricas
Lista de cotejo
Matriz de valoración
Lista de observaciones
Portafolio de Evidencias

TODAS LAS EVIDENCIAS DEBERÁN INCLUIRSE EN UN PORTAFOLIO ELECTRONICO.

11. Fuentes de información

1. Sandhusen, Richard L. *Mercadotecnia*, Editorial C.E.C.S.A. 2002. 1ª Edición En español.
2. Boone Louis, Kurtz David. *Marketing Contemporáneo*. Editorial Cengage Learning. 2012. 15ª Edición.
3. Czinkota – Rotable. *Administración de Mercadotecnia*, Editorial Cengage Learning. 2013. 10ª Edición.
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pearson Prentice. 2013. 11ª Edición.
5. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*, Editorial Pearson Prentice 2012. 14ª Edición.
6. Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y control*, 2a Edición.
7. D'Amico, Zikmuna. *Marketing: Crear y mantener clientes*, Editorial Thompson Learning. 7ª Edición.
8. Schoeder, Roger O. *Administración de Operaciones: Toma de decisiones en La función de Operaciones*, Editorial Mc Graw Hill.
9. Investigación de Mercados teoría y Practica, Laura Fisher, Alma navarro, Jorge Espejo. Editorial Tipo Futura S.A de C.V.
10. <http://www.promonegocios.net/>
11. Fischer, L. (2010). *Mercadotecnia*. 4ª. edición. Editorial Mc. Graw Hill. México
12. Fischer, L., Espejo, J. (2008). *Casos de Mercadotecnia*. Editorial Mc. Graw-Hill. México.
13. Stanton, W, Michael, J.E. y otros. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc. Graw Hill. México
14. <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/menu.html>
15. <http://segmento.itam.mx/>