

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Carrera:	Contador Público
Clave de la asignatura:	CPC-1033
(Créditos) SATCA ¹	2- 2 - 4

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil del Contador Público la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa. En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales. En el marketing participan organizaciones lucrativas y no lucrativas; los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos. Es importante puntualizar que la bibliografía sugerida hace referencia en el desarrollo de su contenido a “productos y servicios”, sin embargo, en el temario de la materia se utiliza el término genérico de “producto”. En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia.

Intención didáctica.

Con la unidad uno se busca introducir al alumno en el conocimiento de la mercadotecnia y su proceso, el estudiante debe comprender el papel trascendental que juega la mercadotecnia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.

La unidad dos contempla el comportamiento del consumidor en cuando a la conducta de este mismo y sus características, así como aspectos demográficos y biológicos que afectan su conducta.

La unidad tres considera el entorno de la empresa, que son proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y el público, así como otros factores externos tales como el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural

La unidad cuatro aborda la mezcla de mercadotecnia que son plaza, precio, producto y promoción, de manera integrada.

¹ Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

En la unidad contempla el marco conceptual de la investigación de mercados y las tendencias actuales sobre la investigación de mercados.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas:

Diseñar e implementar 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 de mercado.

Competencias genéricas:

Competencias instrumentales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para planificar y organizar el tiempo
- Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación oral y escrita
- Habilidad para buscar, procesar y analizar información de diversas fuentes
- Habilidad para la solución de problemas
- Capacidad para la toma de decisiones

Competencias interpersonales

- Habilidades interpersonales
- Capacidad crítica y autocrítica
- Capacidad para trabajar en equipo interdisciplinario
- Habilidad para trabajar en contextos internacionales
- Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes
- Compromiso ético

Competencias sistémicas

- Compromiso con la calidad
- Capacidad para formular y gestionar proyectos
- Compromiso con la preservación del medio ambiente
- Capacidad para identificar, plantear, y resolver problemas

	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de investigación • Capacidad para actuar en nuevas situaciones • Liderazgo • Capacidad de aprender • Creatividad • Búsqueda del logro
--	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, del 30 de marzo al 3 de abril de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Lázaro Cárdenas, Nuevo Laredo, Nuevo León, Minatitlán, Tijuana, San Luis Potosí, Parral, Comitán, Hermosillo, Chetumal, Villahermosa, Durango Aguascalientes, e Instituto Tecnológico Superior de Macuspana.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular de Ingeniería en Gestión Empresarial del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica
Instituto Tecnológico de Parral, Instituto Tecnológico de Tijuana, abril y mayo de 2009.	Representantes de la Academia de Ciencias Económico-Administrativas	Análisis, enriquecimiento y elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño Curricular de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial
Instituto Tecnológico de Puebla, 8 a 12 de junio de 2009	Representantes de los Institutos Tecnológicos Nuevo Laredo, San Luis Potosí, Chetumal, Durango e Instituto Tecnológico Superior de Macuspana	Definición de los programas de estudio de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial
Instituto Tecnológico de Aguascalientes.	Institutos Tecnológicos de: Matamoros, Iguala, Chihuahua y Cd.	Reunión nacional de implementación curricular de las carreras de Ingeniería en

15-18 de Junio 2010	Cuauhtémoc.	Gestión Empresarial e Ingeniería en Logística y fortalecimiento curricular de las asignaturas comunes por área de conocimiento para los planes de estudio actualizados del SNEST
Instituto Tecnológico de Aguascalientes.	Institutos Tecnológicos de: Matamoros, Iguala, Chihuahua, Cd. Cuauhtémoc e Instituto Tecnológico Superior Progreso	Reunión nacional de implementación curricular de las carreras de Ingeniería en Gestión Empresarial e Ingeniería en Logística y fortalecimiento curricular de las asignaturas comunes por área de conocimiento para los planes de estudio actualizados del SNEST
15-18 de Junio 2010		

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencia específica a desarrollar en el curso)

Diseñar e implementar 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 de mercado.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y efficientar la toma de decisiones.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Fundamentos de Mercadotecnia	1.1 Concepto de mercadotecnia 1.2 El proceso de marketing 1.3.1 Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor 1.3.2 La oferta de productos 1.3.3 Valor y satisfacción del cliente 1.2.5 Mercados 1.3 Orientación al mercado 1.3.1 El enfoque de producción 1.3.2 El enfoque de producto 1.3.3 El enfoque de ventas 1.3.4 El enfoque de marketing 1.3.5 El enfoque de marketing holístico

		<ul style="list-style-type: none"> 1.4 El marketing y el valor para el cliente <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 El proceso de generación de valor 1.4.2 La cadena de valor 1.5 Definición de la función de marketing
2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Modelo de conducta del consumidor 2.2 Características que afectan la conducta del consumidor <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 Aspectos demográficos y biológicos 2.2.2 Percepción 2.2.3 Motivación 2.2.4 Actitudes 2.2.5 Aprendizaje
3	SISTEMAS DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Los sistemas de información de mercadotecnia 3.2 El microentorno de la compañía <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 La empresa 3.2.2 Proveedores 3.2.3 Canales de distribución 3.2.4 Clientes 3.2.5 Competidores 3.2.6 Públicos 3.3 El macroentorno de la compañía <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Entorno demográfico 3.3.2 Entorno económico 3.3.3 Entorno natural 3.3.4 Entorno tecnológico 3.3.5 Entorno político 3.3.6 Entorno cultural
4	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Comunicación de marketing integrada 4.2 La mezcla de marketing <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1 Plaza (Distribución) 4.2.2 Precio 4.2.3 Promoción 4.2.4 Promoción 4.2.5 Producto 4.2.6 Relaciones públicas
5	INVESTIGACION DE	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Introducción a la Investigación de

	MERCADOS	<p>Mercado.</p> <p>5.1.1. Función de la Investigación.</p> <p>5.1.2. Proceso de la Investigación de mercados concepto.</p> <p>5.1.3. La globalización en la investigación de mercados.</p> <p>5.1.4. Aspectos sociales en la investigación.</p> <p>5.1.5. El ciclo en la investigación de mercado.</p> <p>5.1.6. Tendencias actuales de la investigación de mercado.</p> <p>5.1.7. Ética (Código de Ética la Investigación de Mercados).</p>
--	----------	--

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

El profesor debe:

Fomentar en el alumno el interés por la investigación, desarrollar los temas con amplio conocimiento, capacidad para organizar equipos eficientes de trabajo, orientar el trabajo del estudiante hacia metas muy definidas, ser flexible en el seguimiento del proceso formativo, erigirse como un facilitador del conocimiento, involucrarse emotivamente en el quehacer de los alumnos, tomar en cuenta los niveles de madurez cognoscitiva de los jóvenes al momento de evaluar.

- Propiciar actividades de búsqueda, abstracción, análisis y síntesis, ejemplo: procesos de conducta del consumidor.
- Fomentar actividades grupales que propicien comunicación e intercambio de ideas, integración y colaboración de los estudiantes, ejemplo: investigación de campo del macroambiente de la mercadotecnia.
- Observar y analizar problemas propios del campo de estudio, ejemplo: tendencias de la moda.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con las demás del plan de estudios a las que da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante, ejemplo: el seguimiento de la ley en la mercadotecnia.
- Facilitar las actividades prácticas a través de guías escritas, redacción de reportes e informes de las actividades de experimentación, y exponer al grupo las conclusiones obtenidas de su trabajo, ejemplo: desarrollar un producto.
- Propiciar el contacto directo con el medio ambiente que viven las organizaciones y su entorno, ejemplo: el marketing verde y su relación con el desarrollo sustentable.
- Fomentar la investigación de campo, ejemplo: desarrollo de nuevos productos.
- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción –deducción y análisis-síntesis, ejemplo: las variables de segmentación.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.

- Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos
- Relacionar la asignatura con el cuidado del medio ambiente.
- Fomentar el uso de medios audiovisuales y de nuevas tecnologías.
- Proponer la gestión de un proyecto de aplicación.
- Establecer compromisos con la preservación del medio ambiente y con la sociedad.
- Fomentar el liderazgo.
- Buscar solución a casos prácticos, vinculados con los contenidos temáticos.
- Hacer investigaciones de campo. Ejemplo: métodos utilizados en la fijación de precios en diferentes empresas.
- Realizar exposiciones de proyectos por equipos.
- Fomentar el uso de dinámicas grupales.
- Realizar invitaciones a profesionistas externos para tratar temas.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación debe ser continua a lo largo de las sesiones, por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Solicitar reportes escritos, y en su caso orales, de las actividades de aprendizaje propuestas.
- Presentación de un trabajo final consistente en un proyecto de aplicación que integre el conocimiento de la materia.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente: (discusiones grupales, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes, entre otros).
- Trabajos individuales y grupales como: monografías, resúmenes, esquemas (mapas conceptuales, diagramas de flujo, entre otros), informes, análisis de casos prácticos.
- Exposiciones de temas específicos.
- Exámenes escritos para comprobación del manejo de aspectos teóricos y declarativos.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Fundamentos de Mercadotecnia

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las diferentes definiciones de la mercadotecnia, destacando similitudes y diferencias, así como los conceptos fundamentales asociados y analizarlos en sesión plenaria en el grupo. • Investigar y comentar en sesión plenaria el proceso de marketing para profundizar en la importancia de esta función empresarial. • Investigar y analizar la función del marketing para discusión en clase. • Explicar las diferencias entre necesidad y deseo del consumidor mediante el empleo de

	<p>ejemplos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una discusión en el grupo sobre las implicaciones de la creación del valor, la satisfacción del cliente y la calidad. • Comprender el proceso de generación de valor y asociarlo a la Cadena de valor de Porter mediante el empleo de ejemplos específicos. • Analizar los enfoques relacionados con la orientación hacia el mercado con la finalidad de comprender las implicaciones de las decisiones de mercadotecnia en las actividades de la organización. • Analizar y discutir la importancia de la mercadotecnia en el entorno productivo.
--	---

Unidad 2: Comportamiento del consumidor.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer las características y aspectos que afectan la conducta del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y analizar el model de conducta de3l consumidor. • Investigar y discutir en clase las características que afectan al consumidor. • Investigara y realizara un mapa conceptual de los aspectos que afectan la conducta del consumidor

Unidad 3: Sistema de información de la mercadotecnia.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer e identificar el micro y macroentorno de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar, analizar y elaborar un mapa conceptual del entorno microeconómico de la empresa. • Investigar ,analizar y elabora un mapa conceptual del entorno macroeconómico de la empresa • Elaborar un cuadro comparativo del microentorno y macroentorno.

Unidad 4: mezcla de mercadotecnia

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer e identificar los aspectos básicos de la mezcla de	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar por equipos en el entorno empresas de productos y servicios.

mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un análisis FODA de la investigación realizada. • Exponer por equipos los resultados del análisis FODA. • Elaborar un cuadro de doble entrada.
---------------	---

Unidad 5 Investigación de mercados

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer el marco teórico de la investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Investiga, identifica y analiza los aspectos que integran la investigación de mercados • Elabora un mapa conceptual de la investigación realizada.

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Marketing versión para Latinoamérica 10a edición*, Editorial Prentice Hall, México 2007
2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, *Dirección de Marketing 12a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2006
3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; *Fundamentos Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill. 2004
4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing 8a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2008
5. Fisher, Laura; Espejo Jorge; *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill 2003
6. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, *Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009
7. Mullins, John W.; *Administration del marketing*, Editorial Mc Graw Hill 2006
8. Hair, Lamb; *Marketing*, Editorial Thompson 2003
9. Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada 3ª edición*, Editorial Noriega-Limusa
10. Zeithaml, Valarie; *Márketing de servicios*, Editorial Mc Graw Hill 2001
11. Hingston, Peter; *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall
12. Stuart, Salomón; *Marketing Personas reales, soluciones reales*, Editorial Prentice Hall
13. Consulta de internet:

<ul style="list-style-type: none"> www.bivitec.gob.mx www.amai.org.mx www.soyentrepreneur.com www.entrepreneur.com www.amap.com 	<ul style="list-style-type: none"> www.expansion.com www.profeco.gob.mx www.consumersunion.org www.consumer.org.nz www.consumersinternational.org
--	--

www.profeco.gob.mx
www.ligadefensadelconsumidor.org
www.mixmarketing-online.com
www.tecnicasdegrupo.com
www.reveries.com
www.foromarketing.com

www.franchipolis.com
www.emprendedores.revista.com
www.bancomext.gob.mx/negocios
www.delegacion-europea.org
www.cedefop.gr
www.europa.eu.int/news-en.htm

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

1. Discutir en el grupo las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia y formular una propia del grupo.
2. Discutir sobre las implicaciones de la creación del valor y la satisfacción del cliente utilizando casos de productos reales y supuestos.
3. Ejemplificar con empresas reales los diferentes tipos de mercados.
4. Analizar en equipos de trabajo tendencias, como resultado de investigaciones en la localidad, referentes a los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del consumidor (campañas políticas, análisis publicitario entre otros), presentando sus conclusiones frente a grupo.
5. Proponer en empresas de la localidad el análisis del entorno, estructuración del ambiente de mercadotecnia, la identificación del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados.
6. En reuniones grupales identificar la mezcla de mercadotecnia básica (4C o 4P) para personas, organizaciones, lugares, social, bienes y servicios.
7. Visitar empresas en las que se tenga una mezcla de mercadotecnia formal y otra que no la tenga para identificar diferencias.
8. Identificar en una empresa o a partir de un producto determinado, el proceso de compra seguido por el consumidor.
9. Proponer y/o identificar la mezcla integral de mercadotecnia de una empresa real de la localidad incluyendo sus elementos básicos y los derivados de cada uno.
10. Considerando una propuesta sobre productos de la localidad, diseñar una matriz que contenga las distintas alternativas estratégicas en diversos escenarios relacionados con el producto, precio, canal de distribución y comunicación, vinculada de una forma general con el ciclo de vida de los productos, y así obtener información valiosa para la toma de decisiones.
11. Desarrollar un proyecto de aplicación para un producto que incluya la definición del segmento de mercado (mercado meta), así como las decisiones y estrategias de la mezcla de mercados de manera secuencial y acumulativa a lo largo del curso.