



ASIGNATURA: MERCADOTECNIA INTEGRAL							
SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE-REQUISITO	NIVEL
Quinto	Mercadotecnia	ME-6	5	90	10	Ninguno	Formativo

### TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:

La asignatura de Mercadotecnia Integral, se encuentra ubicada en el Quinto semestre de la Licenciatura en Contaduría Pública, dentro del nivel Formativo, encuadrado dentro del área de formación de Mercadotecnia, así mismo tiene relación con la asignatura en forma vertical con: Proceso administrativo y Ética y Creatividad del segundo semestre, Estadística Descriptiva e Inferencial, Macroeconomía, Comunicación y negociación del tercer semestre, Microeconomía del cuarto semestre, Creación de Empresas del séptimo semestre, y Proyectos de inversión del octavo semestre; así como a materia de Informática.

En forma horizontal tiene relación con Finanzas Públicas del quinto semestre.

### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Elaborar estrategias de mercadotecnia, mediante el estudio de sus principales herramientas: investigación de mercados, precios, análisis del consumidor, planeación y desarrollo de productos y mercados, así como su forma de administración, alentando el desarrollo económico de las entidades.

### UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:

#### 1. Conceptos fundamentales.

- 1.1. Concepto de mercadotecnia.
- 1.2. Funciones de la mercadotecnia en la organización.
- 1.3. Estructura del área de mercadotecnia.
- 1.4. Mercado.
- 1.5. Tipos de mercado.
- 1.6. Perfil del mercado.
- 1.7. Segmentación del mercado.

#### 2. Mezcla de la Mercadotecnia.

- 2.1. Concepto de mezcla de mercadotecnia.



- 2.2. Aplicaciones de la mezcla.
- 2.3. Factores que integran la mezcla.
- 2.4. ¿Por qué es una mezcla?

### 3. Producto.

- 3.1. Conceptos de producto/servicio.
- 3.2. Tipos de producto y servicio.
- 3.3. Metodología para lanzamiento de producto.
- 3.4. Estrategias por atributos de producto.
- 3.5. Estrategias de envase, empaque y embalaje.
- 3.6. Estrategias de etiqueta.
- 3.7. Estrategias de marca.
  - 3.7.1. Lema o eslogan.
  - 3.7.2. Logotipo.
  - 3.7.3. Mascota.

### 4. Precio.

- 4.1. Concepto de precio.
- 4.2. Percepción del mercado acerca del precio.
- 4.3. Factores que integran el precio.
- 4.4. Análisis de costos y punto de equilibrio.
- 4.5. Ley de oferta y ley de demanda.
- 4.6. Estrategias de precio.
- 4.7. Factores de ajuste en el precio.
- 4.8. Políticas de precio.

### 5. Plaza (mercado, distribución).

- 5.1. Concepto de plaza.
- 5.2. Punto de venta.
- 5.3. Merchandising.
- 5.4. Logística.
- 5.5. Canales de distribución.
- 5.6. Franquicias.
- 5.7. Estrategias de plaza.

### 6. Promoción.

- 6.1. Concepto de promoción y mezcla promocional.
- 6.2. Concepto de publicidad, herramientas y estrategias.



- 6.3. Concepto de promociones de ventas, herramientas y estrategias.
- 6.4. Concepto de relaciones públicas, herramientas y estrategias.
- 6.5. Concepto de mercadotecnia en línea, herramientas y estrategias.
- 6.6. Concepto de mercadotecnia personal, herramientas y estrategias.
- 6.7. Concepto de administración de ventas, herramientas y estrategias.

## **7. Comportamiento del consumidor.**

- 7.1. Teorías del comportamiento del consumidor.
- 7.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
- 7.3. Características individuales y de grupo del consumidor.
- 7.4. Factores sociales, culturales y psicológicos.
- 7.5. Consumidor innovador y tradicional.
- 7.6. Evaluación del consumidor, antes, durante y después de la compra.

## **8. Nuevas tendencias en la Mercadotecnia.**

- 8.1. Neuromarketing.
- 8.2. Mercadotecnia digital.
  - 8.2.1. Áreas de la mercadotecnia en línea.
  - 8.2.2. Establecimiento de una presencia de mercadotecnia en línea.

## **9. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia.**

- 9.1. Concepto de responsabilidad social.
- 9.2. Vínculo entre mercadotecnia y la responsabilidad social.
- 9.3. Beneficios y aplicaciones en las organizaciones.
- 9.4. Relevancia para la sociedad.

### **METODOLOGÍA:**

Para que el estudiante este en posibilidad de aprobar el curso, deberá entregar un reporte final, mismo que demuestre el grado de aprovechamiento adquirido a lo largo de las cuatro unidades que comprende el mismo, por tal motivo, una de las actividades que habrá de cumplir el estudiante, consistirá en identificar el papel que juega la mercadotecnia en el ámbito nacional y, por ende, su actuación ante el proceso de compra del consumidor, con las siguientes estrategias aprendizaje y enseñanza:

1. Corrillos a través de una lluvia de ideas con la que el estudiante en clase formulará sus propios conceptos de mercadotecnia.
2. A través de mesas redondas los estudiantes realizaran trabajos en clase.



3. Discutir y diferenciar las unidades estratégicas de negocios con las de mercadotecnia en forma grupal.
4. Elaborar cuadros sinópticos de temas selectos de Mercadotecnia.
5. Cada alumno elaborara un plan de negocios aprendiendo hacer.
6. Reflexiones en equipo de temas previamente seleccionados.
7. Elaborar informes de inteligencia de los diferentes motivos que influyen en la compra del consumidor.
8. Realizar una investigación de campo en una colonia de la ciudad para enmarcar que tipos de estatus socioeconómico existen.
9. Por medio de exposiciones en equipos, los estudiantes darán a conocer sus impresiones acerca de los diversos contenidos temáticos del curso.

## ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

### Estrategias de aprendizaje

#### Apertura:

1. Lluvia de ideas Desarrollo:
2. Participación en el Encuadre del tema/programa
3. Investigación individual para retroalimentación
4. Elaboración de Tabla o análisis FODA
5. Elaboración de Matriz de relaciones
6. Reflexión grupal
7. Elaboración del informe

### Estrategias de enseñanzas

1. Lecturas independientes
2. Trabajo colaborativo
3. Cuadro de doble entrada o comparativo
4. Acompañamiento en el plan de trabajo
1. Encuadre del tema/programa
2. Sesiones expositivas/demostrativas
3. Sesiones de Diálogo
4. discusión para retroalimentación
5. Da instrucciones
6. Da seguimiento y retroalimentación
7. Proporciona información



## ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

Cumpliendo con el reglamento vigente de la FCA. se aplicarán las siguientes estrategias.

- Tres exámenes parciales para la evaluación del desempeño conceptual y declarativo.
- Diseño de un producto siguiendo los criterios del estudio de mercado y la planeación de una campaña.
- Informe de investigación de casos prácticos.
- Trabajos realizados en clase.
- Trabajos extra clase.
- Calidad de las exposiciones realizadas por equipo.
- Participación individual fundamentada en la que se aborden aspectos referentes a cada una de las temáticas.

## FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

Conoce los principales elementos conceptuales y metodológicos que conforman a la mercadotecnia que le permite intervenir en el manejo de los recursos tecnológicos modernos, usar los métodos y estrategias para la solución de la gestión mercadológica, realizar el proceso de comercialización, así como efectuar la administración de los valores y operaciones de precios, bajo los principios de la ética mercadológica en la organización donde preste sus servicios profesionales.

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Sangri Coral, Alberto (2008). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson.
- Fisher, Laura Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández y Rodríguez S. (2002) *Administración. Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson México: McGraw Hill
- Lerma A. (2013) *Planeación comercial. Guía práctica*. México: Alfaomega
- Lerma, A. (2003a) *Plan estratégico de Mercadotecnia*. México: Gasca Sicco
- Rodríguez, J. (2005) *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson
- México: CECSA
- Thompson, Jr., y Arthur A., y Sticklnad III (2004) *Administración estratégica. Textos y casos*. México: McGraw Hill.



### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Davis, Kennet, R., Administración de Mercadotecnia, México, Editorial Limusa, 2005.
- Ferrel, O. C., Estrategia de marketing, México, Editorial Thomson, 2004.
  - Kerin, Berkowitz, Hartley, Marketing, México, Editorial Mc Graw Hill, 2005.
  - Kotler, Philip, Dirección de Marketing, México, Editorial Mc Graw Hill, 2003.
  - Kotler, Philip, Marketing, México, Editorial Prentice Hall, 2005. 155
  - Lamb, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Thomson, 2006.
  - Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Mc Graw Hill, 2004.
  - Zikmund, D' Amico, Marketing, México, Editorial Thomson, 2004
- Douglas Hoffman K., Fundamentos de marketing de servicios, México, Editorial Thomson, 2004.
- Malhotra Narexh K., Investigación de Mercados, México, Editorial Prentice Hall, 2004.
  - Ries Al, Trout Jack, Las 22 leyes inmutables del marketing, México, Editorial Mc Graw Hill, 2000.