

Licenciatura en Contaduría

Unidad de Competencia					
Fundamentos de Mercadotecnia					
Semestre	Fecha de elaboración			Modalidad	Área de formación
4o Semestre	DD	MM	AÑO	Curso	Administración
	25/05/2016				
PERFIL DEL DOCENTE					
1. Estudios de licenciatura y posgrado (Lic. en Mercadotecnia, en Administración, en Relaciones Comerciales o carreras afines, preferentemente con Maestría en Administración y cursos de formación docente) 2. Experiencia en el área laboral y ámbito profesional de tres años mínimo. 3. Experiencia docente 4. Dominio del inglés (comprensión de lectura preferentemente) 5. Dominio de las TIC's.					
HT	HP	THS	CR	ACADEMIA	
4	0	64	6	Academia de Administración Facultad de Contaduría y Administración, C-I Facultad de Contaduría Pública C-IV Escuela de Contaduría y Administración C-VII Facultad Contaduría y Administración C-VIII Escuela de Ciencias Administrativas ISTMO COSTA C-IX Tonalá Escuela de las Ciencias Administrativas C-IX Arriaga	
Propósito general:			Presentación:		
Conceptualizar y comprender el origen, las actividades y clasificación de la mercadotecnia como ciencia administrativa y proceso social, para aplicar las estrategias mercadológicas que mejor satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de generar una oferta promocional adecuada que permita el intercambio de productos o servicios en el mercado.			En esta unidad académica se analizarán los conceptos fundamentales y tipos de mercadotecnia, su importancia y evolución mediante sus objetivos y funciones primordiales; también se analizarán los factores que intervienen en el ambiente de mercadotecnia y la relación de las funciones mercadológicas con las demás funciones de la empresa para realizar el análisis de la clasificación, objetivos y funciones del mercado. También se discutirá la importancia de los factores		

Licenciatura en Contaduría

	que influyen en el comportamiento del consumidor, así como la estructura y la división necesaria de los diversos segmentos para su adecuado posicionamiento en los mercados y las diversas técnicas de investigación de mercados.
Competencias	
Genéricas	Disciplinares
<ul style="list-style-type: none"> • Aplica un pensamiento sistémico y complejo en la construcción de conocimientos y toma de decisiones. • Asume una actitud emprendedora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los fundamentos de la ciencia administrativa para la toma de decisiones y el logro de objetivos en las entidades. • Interpretar el funcionamiento organizacional para generar propuestas de intervención.
Profesionalizantes	
No aplica.	
Proyecto Integrador del módulo o semestre	
No aplica.	
Actividad Integradora de la Unidad de Competencia	
Generar una idea de plan de mercadotecnia	

Nombre de la Subcompetencia	Elementos de la Subcompetencia
Identifica y comprende a la Mercadotecnia desde su origen como disciplina social y administrativa con sus principios y actividades básicas en el desarrollo empresarial.	Conocimientos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de mercadotecnia y su evolución <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Origen y evolución de la Mercadotecnia. 1.2. Principios y actividades básicas

Licenciatura en Contaduría

Número de semanas programadas	1.3. Conceptos, objetivos, finalidad e importancia de la Mercadotecnia.
3	1.4. Clasificación de la Mercadotecnia
Propósito de la subcompetencia	1.4.1. Comercial
<p>El estudiante debe analizar y comprender el origen, los conceptos, áreas de estudio, principales actividades y clasificación de la Mercadotecnia, al aplicar un pensamiento sistémico y complejo en la construcción de conocimientos y toma de decisiones relacionadas con su campo de aplicación en las organizaciones, desarrollando las variables de una de mezcla promocional.</p>	1.4.2. Social
	1.4.3. Política
	1.4.4. Servicios
	1.4.5. Industrial e
	1.4.6. Internacional.
1.5. La Mezcla de Mercadotecnia	1.6. Ciclo de vida de un producto
1.7. Variables de la mezcla promocional	1.7.1. Producto
	1.7.2. Precio
	1.7.3. Promoción y
	1.7.4. Plaza
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación • Capacidad para tomar decisiones • Trabajo en equipo • Capacidad de aprender por cuenta propia 	
<p>Valores y actitudes profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Iniciativa • Responsabilidad • Respeto • Disciplina • Creatividad • Responsabilidad social. 	
Evidencias de desempeño	

Licenciatura en Contaduría

Reporte de Investigación documental Reporte del plan de mercadotecnia Controles de lectura Examen		
Recursos didácticos	Estrategia de Enseñanza	Estrategias de aprendizaje
Apuntes, Antologías, Presentaciones, Equipo multimedia Pizarrón y marcadores Videos Bibliografía básica	Exposición Discusión grupal Debates Preguntas intercaladas Lectura comentada Avance plan de mercadotecnia	Cuadro SQA Exposiciones orales Relatoría de la clase Tareas Reportes de lectura

Nombre de la Subcompetencia	Elementos de la Subcompetencia
Analiza e interpreta el entorno o ambiente que influye en las funciones de mercadotecnia para saber cómo afectan en las actividades de negocios.	Conocimientos: 2. Ética y Contexto de la mercadotecnia. 2.1 Ética y mercadotecnia 2.2 La Mercadotecnia como actividad ética y socialmente responsable. 2.3 Responsabilidad ética de los mercadólogos. 2.4. Entorno o ambiente de mercadotecnia 2.4.1 Factores de influencia del macro ambiente 2.4.2 Factores de influencia del micro ambiente 2.5 Entorno legal de la Mercadotecnia 2.5.1 Procuraduría Federal del Consumidor 2.5.2 Derechos y protección del consumidor 2.5.3 Ley Federal de Protección al Consumidor 2.5.4 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 2.5.5 Derechos de Propiedad Industrial jurídicamente tutelados 2.5.6 Ley de la Propiedad Industrial.
Número de semanas programadas	
2	
Propósito de la subcompetencia	
El estudiante deberá analizar y comprender el entorno o ambiente para el desarrollo de las actividades mercadológicas y las repercusiones que tienen los factores socioeconómicos, geográficos, políticos, culturales, naturales, tecnológicos y legales, que habrán de influir y regular a la Mercadotecnia como actividad de negocios dentro de un marco ético y socialmente responsable, a través de lecturas,	

Licenciatura en Contaduría

investigaciones y exposiciones.			Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación • Capacidad para tomar decisiones • Trabajo en equipo • Capacidad de aprender por cuenta propia 		
			Valores y actitudes profesionales: <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Iniciativa • Responsabilidad • Respeto • Disciplina • Creatividad • Responsabilidad social. 		
Evidencias de desempeño					
Reporte de investigación documental. Reporte del plan de mercadotecnia Controles de lectura Examen					
Recursos didácticos		Estrategia de Enseñanza		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes, Antologías, Presentaciones, Equipo multimedia Pizarrón y marcadores Bibliografía básica Ley Federal de Protección al Consumidor		Exposición Discusión grupal Debates Preguntas intercaladas Lectura comentada Reporte de lectura Análisis del video Avance plan de mercadotecnia		Exposiciones orales Relatoría de la clase Tareas Reportes de lectura Análisis del video Cuadro sinóptico para ilustrar la construcción y registro de una marca	

Licenciatura en Contaduría

<p>Ley de la Propiedad Industrial Video ¿Qué es la Profeco? Revista Soy Entrepreneur, artículo: “El ABC de las Franquicias”</p>		
---	--	--

Nombre de la Subcompetencia	Elementos de la Subcompetencia
<p>Analiza y comprende la función mercadológica y su interrelación con otras funciones administrativas de las empresas comerciales, de servicio e industriales.</p>	<p>Conocimientos:</p> <p>3. La función de la mercadotecnia y su interrelación con otras funciones administrativas.</p> <p>3.1 La función administrativa de mercadotecnia.</p> <p>3.2 La función de mercadotecnia y su interrelación con otras funciones administrativas.</p> <p>3.3 Distribución de actividades de la función de mercadotecnia.</p> <p>3.4 Proceso Administrativo de la función de mercadotecnia</p> <p>3.4.1 Planeación de la mercadotecnia</p> <p>3.4.2 Organización de la mercadotecnia</p> <p>3.4.3 Dirección de la mercadotecnia</p> <p>3.4.4 Control de la mercadotecnia</p>
<p>Número de semanas programadas</p>	
<p>2</p>	
<p>Propósito de la subcompetencia</p> <p>El estudiante debe analizar y comprender las funciones administrativas de una empresa y su interrelación con la función mercadológica, para aplicar mediante el proceso administrativo los conocimientos en la práctica de las fases o etapas de planeación, organización, dirección y control a las actividades del área de Mercadotecnia, a través de un proyecto de intervención.</p>	<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación • Capacidad para tomar decisiones • Trabajo en equipo • Capacidad de aprender por cuenta propia <p>Valores y actitudes profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Iniciativa • Responsabilidad

Licenciatura en Contaduría

	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Disciplina • Creatividad • Responsabilidad social. 	
Evidencias de desempeño		
Elaborar Infografía del proceso administrativo de mercadotecnia Reporte del plan de mercadotecnia Controles de lectura Examen		
Recursos didácticos	Estrategia de Enseñanza	Estrategias de aprendizaje
Apuntes, Antologías, Presentaciones, Equipo multimedia Pizarrón y marcadores Bibliografía	Exposición Discusión grupal Debates Preguntas intercaladas Lectura comentada Reporte de lectura Desarrollo experimental de un producto y su venta. Avance plan de mercadotecnia	Exposiciones orales Relatoría de la clase Tareas Reportes de lectura Análisis del video Mapas mentales o conceptuales

Nombre de la Subcompetencia	Elementos de la Subcompetencia
Analiza los antecedentes, conceptos, clasificación, objetivos y funciones del mercado para inferir a cerca de la conducta del consumidor.	Conocimientos: 4. Clasificación, objetivos y funciones de mercado 4.1 Antecedentes y evolución del mercado 4.2 Conceptos de mercado 4.3 Para qué estudiamos el mercado
Número de semanas programadas	

Licenciatura en Contaduría

2	4.4 Cliente y consumidor	
Propósito de la subcompetencia	4.5 Diferentes criterios de clasificación	
	4.5.1 Criterio geográfico 4.5.2 Mercado real y mercado potencial 4.5.3 Mercado del Consumidor 4.5.4 Otros criterios de clasificación	
<p>El estudiante deberá analizar los conceptos de mercado, su clasificación y funciones mediante lecturas, investigaciones, exposiciones, para elegir el segmento o segmentos de mercado que mejor se adapten al producto o servicio que se quiere lanzar al mercado para venderlo.</p>	4.6 Objetivos y funciones del mercado.	
	Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación • Capacidad para tomar decisiones • Trabajo en equipo • Capacidad de aprender por cuenta propia 	
Valores y actitudes profesionales: <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Iniciativa • Responsabilidad • Respeto • Disciplina • Creatividad • Responsabilidad social. 		
Evidencias de desempeño		
Reporte del plan de mercadotecnia Controles de lectura Cuadro sinóptico Examen		
Recursos didácticos	Estrategia de Enseñanza	Estrategias de aprendizaje
Apuntes, Antologías,	Exposición Lecturas	Elaboración de cuadro sinóptico Relatoría de la clase

Licenciatura en Contaduría

Presentaciones, Equipo multimedia Pizarrón y marcadores Bibliografía	Discusión grupal con preguntas intercaladas. Avance plan de mercadotecnia	Lecturas de apuntes Bibliografía básica.
---	---	---

Nombre de la Subcompetencia	Elementos de la Subcompetencia
<p>Analiza y distingue los tipos de segmentación o mercado meta y el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado consumidor.</p>	<p>Conocimientos:</p> <p>5. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados</p> <p>5.1 ¿Qué es la segmentación de mercado?</p> <p>5.2 ¿Qué es un segmento o mercado meta?</p> <p>5.3 ¿Qué implica segmentar?</p> <p>5.4 Beneficios de la segmentación</p> <p>5.5 Proceso de segmentación</p> <p>5.6 Criterios básicos de segmentación</p> <p>5.6.1 Criterio Geográfico</p> <p>5.6.2 Criterio demográfico</p> <p>5.6.3 Criterio psicográfico</p> <p>5.6.4 Criterio de hábitos de consumo</p> <p>5.7 Requerimientos para una segmentación efectiva.</p> <p>5.8 Posicionamiento de mercado</p> <p>5.9 Investigación formal para el posicionamiento</p> <p>5.10 Metodología del posicionamiento</p> <p>5.11 Tipos, estrategias y comunicación del posicionamiento.</p>
<p>Número de semanas programadas</p>	
<p>2</p>	
<p>Propósito de la subcompetencia</p>	
<p>El estudiante analiza y comprende las situaciones por las cuales se segmenta el mercado de un producto o servicio, para aplicar las herramientas adecuadas a los criterios y tipos de segmentación que permita mediante su capacidad de abstracción, análisis y síntesis diseñar un posicionamiento estratégico en relación a las características de cada segmento de mercado.</p>	<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación • Capacidad para tomar decisiones • Trabajo en equipo

Licenciatura en Contaduría

			<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aprender por cuenta propia
			<p>Valores y actitudes profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Iniciativa • Responsabilidad • Respeto • Disciplina • Creatividad • Responsabilidad social.
Evidencias de desempeño			
<p>Reporte del plan de mercadotecnia que aporte la segmentación de mercado Controles de lectura Examen</p>			
Recursos didácticos	Estrategia de Enseñanza	Estrategias de aprendizaje	
<p>Apuntes, Antologías, Presentaciones, Equipo multimedia Pizarrón y marcadores Bibliografía</p>	<p>Exposición Lectura comentada Discusión grupal para generar la idea del plan de mercadotecnia en relación a la segmentación del mercado Avance plan de mercadotecnia</p>	<p>Relatoría de la clase Elaboración de cuestionario Participación activa con preguntas Lectura de bibliografía básica.</p>	

Licenciatura en Contaduría

Nombre de la Subcompetencia	Elementos de la Subcompetencia
<p>Comprende e interpreta el comportamiento del consumidor en un mercado.</p>	<p>Conocimientos: 6. Comportamiento del consumidor 6.1 Motivación, necesidades y deseos del consumidor 6.2 Clasificación de las necesidades y deseos humanos como consumidores</p>
<p>Número de semanas programadas</p>	
<p>2</p>	<p>6.2.1 Necesidades vitales 6.2.2 Deseos psicosociales</p>
<p>Propósito de la subcompetencia</p>	
<p>El estudiante reconoce el origen de las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor para comprender que factores influyen en su conducta, al interpretar y comunicar sus ideas y argumentos de manera oral y escrita a partir de las diversas teorías o modelos de comportamiento que describen la personalidad y estilo de vida de las personas como consumidores en el proceso de compra de productos o servicios.</p>	<p>6.3 Importancia del comportamiento del consumidor 6.4 Factores de influencia en la conducta del consumidor 6.5 Clasificación de los estilos de vida 6.6 El proceso de compra 6.7 Modelos de comportamiento 6.7.1 Modelo de respuesta simple 6.7.2 Modelo de respuesta compleja 6.8 Proceso de decisión de compra 6.9 Modelos o teorías del comportamiento del Consumidor 6.9.1 Modelo económico (Marshall) 6.9.2 Modelo de aprendizaje (Pavlov) 6.9.3 Modelo psicoanalítico (Freud) 6.9.4 Modelo psicosocial (Veblen)</p>
	<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación • Capacidad para tomar decisiones • Trabajo en equipo • Capacidad de aprender por cuenta propia • Comunicación oral y escrita

Licenciatura en Contaduría

			<p>Valores y actitudes profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Iniciativa • Responsabilidad • Respeto • Disciplina • Creatividad • Liderazgo
Evidencias de desempeño			
<p>Reporte de Investigación documental de las teorías o modelos de comportamiento resaltando las características específicas de cada uno. Reporte del plan de mercadotecnia Controles de lectura Examen</p>			
Recursos didácticos	Estrategia de Enseñanza	Estrategias de aprendizaje	
<p>Apuntes, Antologías, Presentaciones, Equipo multimedia Pizarrón y marcadores Bibliografía</p>	<p>Exposición Lectura comentada Discusión grupal Preguntas intercaladas Tarea Dramatización de algún tipo de conducta de acuerdo a los modelos Avance plan de mercadotecnia</p>	<p>Relatoría de la clase Elaboración de mapas conceptuales o mentales con las características de los modelos de comportamiento. Participación activa con preguntas Lectura de bibliografía básica</p>	

Licenciatura en Contaduría

Nombre de la Subcompetencia	Elementos de la Subcompetencia
<p>Analiza y aplica la técnica de investigación de mercados a los consumidores reales y potenciales de las empresas comerciales, de servicios e industriales.</p>	<p>Conocimiento</p> <p>7. Técnica de investigación de mercados</p> <p>7.1 Sistemas de investigación en mercadotecnia</p> <p>7.2 Para qué investigar en mercadotecnia</p> <p>7.3 Proceso de investigación de mercados</p> <p>7.4 El inicio de la investigación</p> <p>7.5 ¿Qué es un problema?</p> <p>7.6 Decisión para realizar una investigación</p> <p>7.7 Objetivo de la investigación</p> <p>7.8 Determinación de fuentes de datos</p> <p>7.9 Procedimiento para la recolección de datos</p> <p>7.10 Diseño de la muestra</p> <p>7.11 Técnicas de muestreo</p> <p>7.12 Procesamiento de datos</p> <p>7.13 Análisis e interpretación</p> <p>7.14 Resultados de la investigación</p>
<p>Número de semanas programadas</p>	
<p>3</p>	
<p>Propósito de la subcompetencia</p>	
<p>El estudiante analiza la importancia de la investigación en el campo del mercado consumidor para aplicar la metodología adecuada y obtener los sistemas de información que ayuden a la toma de decisiones en materia mercadológica.</p>	<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación • Capacidad para tomar decisiones • Trabajo en equipo • Capacidad de aprender por cuenta propia • Comunicación oral y escrita <p>Valores y actitudes profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Iniciativa • Responsabilidad

Licenciatura en Contaduría

	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Disciplina • Creatividad • Liderazgo
Evidencias de desempeño	
Reporte de investigación que respalde la generación del plan de mercadotecnia. Reporte del plan de mercadotecnia Controles de lectura Examen	
Recursos didácticos	Estrategia de Enseñanza
Apuntes Antologías Presentaciones Equipo multimedia Pizarrón y marcadores Bibliografía	Exposición Preguntas intercaladas Estudio de caso sobre investigación de mercados Proyecto de investigación Avance plan de mercadotecnia
Estrategias de aprendizaje	
Relatoría de la clase Participación activa con preguntas Lectura de bibliografía básica	

Evaluación

La evaluación de los aprendizajes se desarrollará de forma continua durante el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de los siguientes momentos:	
Evaluación diagnóstica: Recupera los conocimientos previos y expectativas de los estudiantes respecto al tema y facilita la incorporación de nuevos aprendizajes.	
Instrumentos de diagnóstico	Cuadro SQA Cuestionario de evaluación inicial

Licenciatura en Contaduría

Evaluación Formativa: Permite valorar integralmente el desempeño del estudiante durante el desarrollo de las actividades de la materia.		Evaluación sumativa (final): Considera la integración de todas las actividades desarrolladas por el estudiante y permite la asignación de valores para la acreditación de la materia.	
Competencias	Instrumentos de Evaluación Formativa	Criterios de evaluación	Ponderación
<ul style="list-style-type: none"> • Aplica un pensamiento sistémico y complejo en la construcción de conocimientos y toma de decisiones. • Asume una actitud emprendedora. • Aplicar los fundamentos de la ciencia administrativa para la toma de decisiones y el logro de objetivos en las entidades. • Interpretar el funcionamiento organizacional para generar propuestas de intervención. 	Examen Escrito	Examen	30
	Listas de Control	Participación	10
	Lista de Cotejo	Actividad integradora	30
		Evidencias de aprendizaje	20
		Prácticas	10
		Total=	100%

Licenciatura en Contaduría

Bibliografía

Básicas:	Complementarias:
Bibliográficas:	Bibliográficas:
<p>Arellano, Rolando (1993), Comportamiento del Consumidor y Marketing. Aplicaciones Prácticas para América Latina, Harla, México.</p> <p>Fischer de la Vega, Laura (1995), <i>Mercadotecnia</i>, McGraw-Hill, México.</p> <p>Fischer de la Vega, Laura y Navarro Vega, Alma (1995), <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>, Segunda Edición, McGraw-Hill, México.</p> <p>Fischer, Laura & Espejo, Jorge (2011), <i>Mercadotecnia</i>, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México.</p> <p>Kotler, Philip y Gary, Armstrong (1997), <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, Sexta Edición, Prentice-Hall, México.</p>	<p>Carranza Palacios, José Antonio (1986), <i>Administración: Un Enfoque Integral</i>, Primera Edición, Limusa, México.</p> <p>Galindo Cota, Ramsés A. (2006), <i>Mercadotecnia</i>, Primera Edición, Trillas, México.</p> <p>Münch Galindo, Lourdes y García Martínez, José (1986), <i>Fundamentos de Administración</i>, Tercera Edición, Trillas, México.</p> <p>Ley Federal de protección al Consumidor</p> <p>Ley de la Propiedad Industrial</p>
Hemerográficas:	Hemerográficas:
<p>Revista Entrepreneur</p> <p>Revista del Consumidor</p> <p>Revista Pyme</p>	
Ligas de Internet:	Ligas de Internet:
<p>www.soyentrepreneur.com</p> <p>www.revistapyme.com</p> <p>www.profeco.gob.mx</p> <p>www.impi.gob.mx</p>	

Licenciatura en Contaduría

Videos:

Youtube/edu
Introducción a la Mercadotecnia
¿Qué es la PROFECO?

Bases de Datos:

www.conricyt.mx
www.redalyc.org
www.springer.com
www.ebsco.com

