



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

8. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia

- 8.1. Concepto de responsabilidad social
- 8.2. Vínculo entre mercadotecnia y la responsabilidad social
- 8.3. Beneficios y aplicaciones en las organizaciones
- 8.4. Relevancia para la sociedad

METODOLOGÍA:

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA:

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

Cumpliendo con el reglamento vigente de la FCA. se aplicaran 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