**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

***IDENTIFICACIÓN***

Asignatura: Mercadotecnia

Carrera: Licenciatura en Contaduría Pública

Semestre: Sexto

Código: 3625C.1

Pre Requisito: 3141C.1

Horas Semanales: 4H.C. Horas Semestrales: 72 H.C.

Horas Teóricas: 60%

Horas Prácticas: 40%

**OBJETIVOS**

Esta asignatura tiene como propósito el proporcionar una completa visión de la función del marketing y de su rol en la distribución de bienes y servicios, y en la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Al finalizar el desarrollo de este programa, el estudiante estará en condiciones de:

* Entender la importancia de la mercadotecnia para una empresa y su relación con las demás funciones de la misma.
* Diferenciar los elementos del micro y macro ambiente de la empresa.
* Determinar la importancia y el proceso de generación de la información del mercado para la mercadotecnia.
* Entender los procesos de formulación de estrategias de la mercadotecnia.
* Comprender el proceso de mercadotecnia de las micro, pequeñas y medianas empresas.
* Valorar las herramientas de comunicación online para promover los negocios.
* Aplicar los conceptos básicos de la mercadotecnia en situaciones prácticas.

***CONTENIDOS***

**UNIDAD I**

**Aspectos generales de la mercadotecnia**

Definición de mercadotecnia. Conceptos principales en la definición de mercadotecnia: Necesidades, Deseos, Demanda, Intercambio, transacciones. Evolución de la mercadotecnia: Mercadotecnia masiva. Mercadotecnia de segmentos. Mercadotecnia de nichos. Mercadotecnia personalizada. Mercadotecnia global. Mercadotecnia local.

Orientaciones de la empresa: Orientación a la producción. Orientación hacia el producto. Orientación a las ventas. Orientación al consumidor. Orientación al medio ambiente y responsabilidad social. Orientación hacia la competencia. Orientación al empleado. Mercadotecnia: ¿ciencia, técnica o arte?

Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix: Las “4 Ps” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD II**

**El ambiente de la mercadotecnia**

Factores que influyen en el micro ambiente de la empresa: La empresa. Proveedores. Intermediarios de la comercialización. Clientes. Competidores. Públicos.

Factores que influyen en el macro ambiente de la empresa: ambiente demográfico. Ambiente económico. Ambiente natural. Ambiente tecnológico. Ambiente político. Ambiente cultural. Respuesta al ambiente de comercialización

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD III**

**Investigación de mercados**

Conceptos y definiciones de investigación de mercados. Objetivos de la investigación de mercados. Importancia de la investigación de mercados. Limitantes de la investigación de mercados. Necesidades que satisface la investigación de mercados. Razones necesarias para la investigación de mercados: Conocer al consumidor. Disminuir los riesgos. Informar y analizar la información.

Sistema de Información de Mercadotecnia. Planeación y diseño de la investigación: Metodología de la investigación. Investigación preliminar o exploratoria.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD IV**

**Mercado y segmentación de mercados**

Mercado: Concepto de mercado. Tipos de mercado desde el punto de vista Geográfico. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente. Segmentación de mercados: Concepto. Razones de la segmentación de mercados. Estrategias de segmentación del mercado. Criterios para segmentar un mercado. Nicho de mercado.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD V**

**Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor**

Modelo de comportamiento del consumidor. Características que afectan el comportamiento del consumidor.

El proceso de la decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Decisión de compra. Comportamiento pos compra.

El proceso de la decisión de compra para nuevos productos: Etapas en el proceso de adopción. Diferencias individuales en innovación. Influencia de las características del producto en la tasa de adopción.

Mercados empresariales y comportamiento del comprador empresarial: Mercados empresariales. Comportamiento del comprador empresarial.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD VI**

**Planeación estratégica en mercadotecnia**

Concepto de planeación estratégica. Etapas de la planeación estratégica: Etapa primaria o de preparación. Etapa secundaria o de operación.

Etapas de la planeación estratégica en mercadotecnia. 1. Concepto de misión. 2. Análisis de posición. 3. Creación de escenarios. 4. Objetivos estratégicos. 5. Estrategias de desarrollo. 6. Estrategias de mercadotecnia. 7. Evaluación y control.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD VII**

Estrategia de producto

Producto: Definición de producto. Clasificación de los productos. Posicionamiento de un producto. Línea y mezcla de productos. Portafolio de productos. Lanzamiento de nuevos productos.

Estrategias sobre las etapas del ciclo de vida del producto. Etapa de introducción. Etapa de crecimiento. Etapa de madurez. Etapa de declinación. Características y estrategias.

Creación y desarrollo de nuevos productos. Marca. Etiqueta. Envase y/o Empaque. Embalaje. Servicio

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD VIII**

**Estrategia de precio**

Precio. Función de los precios. Importancia del precio para las empresas. Objetivos de los precios. Factores que intervienen en la fijación de precios: Costo. Demanda y oferta. Competencia.

Otros factores determinantes del precio: Ciclo de vida de un producto. Inflación. Recesión.

Estrategias y políticas para la fijación de precios: Establecimiento de tácticas para afinar el precio base. Discriminación de precios. Descuentos y bonificaciones.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD IX**

**Estrategia de distribución**

Canales de distribución. Función de los canales de distribución. Diseño de los canales de distribución. Clasificación de los canales de distribución. Integración de los canales de distribución. Criterios para la selección de los canales de distribución.

Intermediarios: Importancia de los intermediarios. Servicios que proporcionan los intermediarios. Problemas que resuelven los intermediarios. Tipos de intermediarios. Mayoristas. Minoristas o detallistas. Distribución física del producto.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD X**

**Estrategia de promoción**

Promoción de ventas: Tipos de estrategias de promoción de ventas.

Estrategia de publicidad: Naturaleza e importancia de la publicidad. Objetivo de la publicidad. Tipos de publicidad: Propaganda. Publicidad de acuerdo con la forma de pago. Publicidad en cooperativa. Publicidad de enfoque del mensaje. Publicidad social. Publicidad subliminal.

Relaciones Públicas. Venta Personal.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD XI**

**La mercadotecnia para micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)**

Definición de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs). Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas. Características generales y del mercado de las MIPyMEs

Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas. Contenido de la mercadotecnia para MIPyMEs. Estrategias de mercadotecnia. Etapas de la vida de una MIPyME y niveles de mercadotecnia. Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME. Nueve características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs. Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs. Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME. Principios para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME. Tácticas de mercadotecnia. Ventajas de las MIPyMEs sobre las grandes empresas

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**UNIDAD XII**

**Mercadotecnia por internet**

Comunicación online en la empresa: Herramientas de comunicación online. Web y empresa: Web de la empresa. Web Social. Estrategia Corporativa.

* **Integración de la teoría y la práctica** mediante el uso de técnicas de estudios de casos y resolución de problemas.

**METODOLOGÍA**

Utilizar metodología que promueva la activa participación de los estudiantes durante el desarrollo de las clases.

Con el objeto de guiar a los estudiantes en su estudio y de familiarizarlos con las técnicas y prácticas empleadas en la disciplina, se propondrán periódicamente tareas y proyectos aplicados para desarrollar en forma individual y grupal. Durante estos trabajos se deberá utilizar como medio el computador y los estudiantes contarán con el auxilio del profesor y de los ayudantes de curso.

**EVALUACIÓN**

Dos evaluaciones parciales y una evaluación final.

La comprensión y el aprovechamiento de los estudiantes se evaluarán a través de trabajos prácticos individuales y grupales.

**BIBLIOGRAFÍA**

* Fischer De la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, Jorge. (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. México. McGraw Hill.
* Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
* Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). Marketing Turístico (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación.
* Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
* Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (Decimoprimera ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.