

# **Fundamentos de Mercadotecnia**

---



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



#### PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMAS Y TEPEPAN

PROGRAMA Contador Público, Licenciatura en Negocios Internacionales y Licenciatura en Relaciones  
ACADÉMICO: Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de Mercadotecnia

NIVEL: I

#### OBJETIVO GENERAL:

Realizar una mezcla de elementos mercadológicos, de un producto y/o servicio que permitan comercializarse y satisfacer las necesidades del cliente, por medio de un caso práctico.

#### CONTENIDOS:

- I. Desarrollo de la mercadotecnia, antecedentes y evolución.
- II. Los mercados y la conducta del consumidor.
- III. El proceso lógico de la mercadotecnia y el sistema de información de la mercadotecnia.
- IV. La mezcla mercadológica.

#### ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La orientación didáctica está centrada en el aprendizaje del estudiante con la finalidad de que construya su propio conocimiento, a través de estrategias de trabajo colaborativo y se aplicarán las siguientes técnicas y actividades: casos prácticos, trabajo en equipo, búsqueda de información documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica, ejercicios, resúmenes, mapas conceptuales, y resolución de cuestionarios. Por otra parte, el profesor tendrá como responsabilidad la retroalimentación, supervisión y coordinación de las actividades de aprendizaje.

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se aplicará evaluación diagnóstica mediante un examen escrito, la formativa se verificará mediante un examen escrito, la conformación de un portafolio de evidencias el cual comprenderá los productos de cada una de las actividades de aprendizaje realizadas por el alumno y supervisadas por el profesor, y la evaluación sumativa que consiste en la realización de una mezcla mercadológica.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por competencia demostrada aplicando los criterios de la evaluación sumativa.

#### BIBLIOGRAFÍA:

Fischer Laura y Espejel Jorge, Mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, México, 3ra Ed. 2004 240 págs. ISBN 978-970-26-0344-3

Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de Marketing, Ed. Person-Prentice Hall, 6ta. Ed. México 2003 págs. 589. ISBN 978-970-26-0770-0

Stanton William J. y Etzel Michael J. Fundamentos de Marketing Ed. McGraw Hill, México, 14a Ed., México 2007, 741 págs. ISBN

#### Páginas WEB:

[www.Promonegocios.net/mercadotecnia/introduccionmercadotecnia.htm](http://www.Promonegocios.net/mercadotecnia/introduccionmercadotecnia.htm) 28/02/2008

[www.josecontreras.net/mercad/index1.html](http://www.josecontreras.net/mercad/index1.html) 28/02/2008

[www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/shtml) 28/02/2008

[www.trabajo.com.mx/que\\_es\\_la\\_mercadotecnia.htm](http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm) 28/02/200



## RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Evolución del comercio en México. Objetivo: describir la evolución de la mercadotecnia en México desde sus inicios hasta la actualidad	I	8.0	Visita al museo
2	Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Objetivo: identificar todo los factores internos y externos que influyen en los consumidores en la decisión de la compra de un producto y/o servicio.	II	7.0	Campo
3	Segmentación y perfiles de un mercado utilizando el Sistema de Información Mercadológica. Objetivo: identificar los segmentos de mercados de un producto y/o servicio de una empresa y la fuente de información mercadológica que se deben utilizar.	III	9.0	Campo
4	La mezcla mercadológica. Objetivo: Utilizar la mezcla mercadológica y su impacto en el consumidor en la decisión de elegir un productos y/o servicios.	IV	30.0	Campo
		TOTAL DE HORAS	54.0	
<b>EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:</b> Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticos correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguiente: Practica 1: 20% Practica 2: 35% Practica 3: 20% Practica 4: 30%				





## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I Desarrollo de la mercadotecnia, antecedente y evolución.	15%
Unidad temática II Los mercados y la conducta del consumidor.	25 %
Unidad temática III La segmentación y el Sistema de información de mercados	30%
Unidad temática IV La mezcla mercadológica	30%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las tres primeras semanas al inicio del curso a través de una evaluación escrita y la realización de una mezcla de elementos mercadológicos de un producto y/o servicio que permitan comercializarse y satisfacer las necesidades del cliente, por medio de un caso práctico mostrando como mínimo el 80% del dominio de las competencias correspondientes.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades: Presencial y virtual de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Fischer, Laura y Espejel Jorge <u>Mercadotecnia</u> , Editorial McGraw Hill, México, Tercera Edición, 2004, páginas 1-240. ISBN 978-970-26-0344-3
2	X		Kotler, Philip y Armstrong, Gary <u>Fundamentos de Marketing</u> , Editorial Pearson-Prentice Hall, Sexta Edición, México, 2003, páginas 1-589 ISBN 978-970-26-0770-0
3	X		Stanton, William J. y Etzel, Michael J. <u>Fundamentos de Marketing</u> , Editorial McGraw Hill, México, Décimo Cuarta Edición, 2007, páginas 1-741.
4		X	Kotler P. Lane, <u>Dirección de marketing</u> , Duodécima edición, Editorial Pearson, México, 2006, 727 páginas, ISBN 970-26-0763-9
		X	<b>Páginas WEB:</b> <a href="http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/introduccion_mercadotecnia.htm">www.promonegocios.net/mercadotecnia/introduccion_mercadotecnia.htm</a> 28/02/2008
		X	<a href="http://www.josecontreras.nt/mercad/index1.html">www.josecontreras.nt/mercad/index1.html</a> 28/02/2008
		X	<a href="http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/introducciona.shtml">www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/introducciona.shtml</a> 28/02/2008
		X	<a href="http://www.trabajo.com.mx/que_es_mercadotecnia.htm">www.trabajo.com.mx/que_es_mercadotecnia.htm</a> 28/02/2008