|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Licenciatura** | | **Contaduría** | | **Clave: 301** | | | | | | | **Semestre: 2** | **Plan: 2024** | |
| **Asignatura** | | Mercadotecnia | | Clave: 2232 | | | | | | | Modalidad: Distancia | | |
| **Objetivo general** | | Al finalizar el curso, el alumnado analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados. | | **Horas** | **Total de reactivos** | **Reactivos para examen** | | | **Nivel cognitivo 1** | | **Nivel cognitivo 2** | **Nivel cognitivo 3** | |
|  | |  | |  |  | **N-1** | **N-2** | **N-3** |  | |  |  | |
| **Unidades** | | 1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia | | 6 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 2. Medio ambiente de la mercadotecnia | | 4 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 3. Segmentación de mercados | | 10 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 4. Producto | | 8 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 5. Precio | | 8 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 6. Plaza / Distribución | | 8 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 7. Promoción | | 10 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 8. Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa | | 8 |  |  |  |  |  | |  |  | |
| 9. Ética y responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet) | | 2 |  |  |  |  |  | |  |  | |
|  | |  |  | **Duración: min.** | | |  | |  |  | |
| **1.** Conceptos fundamentales de la mercadotecnia | | | | | | **Objetivo:** Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 1.1 Deseos |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 1.2 Necesidades |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 1.3 Demanda y oferta |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 1.4 Mercado y procesos de cambio |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 1.5 Mercado meta |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 1.6 Consumidor |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 1.7 Mercadotecnia |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **2.** Medio ambiente de la mercadotecnia | | | | | | **Objetivo:** Definirá la conducta del consumidor contemporáneo | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 2.1 Medio ambiente externo (macro y micro ambiente) |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 2.2 Medio ambiente interno |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 2.3 La mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcionales |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **3.** Segmentación de mercados | | | | | | **Objetivo:** Seleccionará procedimientos y programas que permitan diseñar un producto | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 3.1 Concepto |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.2 Formas de segmentación de mercados |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.2.1 Demográfica |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.2.2 Geográfica |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.2.3 Psicográfica |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.2.4 Conductual |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.3 Estrategias de segmentación |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.4 Comportamiento del consumidor |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.4.1 Factores internos del comportamiento del consumidor |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.4.2 Factores externos del comportamiento del consumidor |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.4.3 Proceso de compra |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 3.4.4 Modelos de comportamiento de compra (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías) |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **4.** Producto | | | | | | **Objetivo:** Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 4.1 Objetividad, subjetividad e intersubjetividad |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 4.1.1 Teórica o clásica |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 4.1.2 La probabilidad como frecuencia relativa |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 4.1.3 Interpretación subjetiva de la probabilidad |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 4.2 Espacio muestral y eventos |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **5.** Precio | | | | | | **Objetivo:** Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 5.1 Concepto y objetivos del precio |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 5.2 Establecimiento de políticas para la fijación del precio |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 5.3 Estrategias para la fijación de precio |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 5.4 Métodos para la fijación de los precios. (Benchmarking a través de internet) |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 5.5 Condiciones legales en la fijación de precios |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **6.** Plaza / Distribución | | | | | | **Objetivo:** Comprenderá el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 6.1 Conceptos y tipos de distribución |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 6.2 Puntos de venta (físicos y virtuales) |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 6.3 Canales de distribución (características y funciones) |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 6.4 Tipos de intermediario (mayoristas, minoristas y agentes) |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 6.5 Distribución física |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **7.** Promoción | | | | | | **Objetivo:** Identificará la importancia y políticas que implica la responsabilidad social en la mercadotecnia | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 7.1 Elementos de la mezcla promocional y comunicación integral de la mercadotecnia |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 7.2 Publicidad digital y tradicional |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 7.3 Promoción de ventas |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 7.4 Relaciones públicas |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 7.5 Venta personal |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **8.** Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa | | | | | | **Objetivo:** Aplicará la importancia de la investigación de mercados para la determinación de una estrategia de mercadotecnia y una adecuada toma de decisiones | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 8.1 Investigación Cuantitativa |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| 8.2 Investigación Cualitativa |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |
| **9.** Ética y responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet) | | | | | | **Objetivo:** Desarrollará la importancia de la ética y la responsabilidad social con respecto a el impacto que genera en las organizaciones | | | | | | | |
| **Temas** | **Reactivo por tema** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 1**  **Conocimiento** | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 2**  **Comprensión** | | | **Reactivo**  **Nivel cognitivo 3**  **Aplicación** | | | | **Fundamentación** | | | **Elaboró** |
| 9.1 La ética y la responsabilidad social |  |  |  | | |  | | | |  | | |  |