



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 ACADÉMICO:

Contador Público, Licenciatura en Negocios Internacionales y Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Fundamentos de mercadotecnia

NIVEL: I

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Elabora una mezcla mercadológica con base en las necesidades del mercado y su valor.

CONTENIDOS:

- I. La mercadotecnia y su entorno.
- II. La gestión de la mercadotecnia.
- III. El consumidor, su proceso de compra y el SIM.
- IV. La mezcla mercadológica.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje colaborativo. Los métodos en los que el docente se apoyará serán: deductivo e inductivo; el alumno empleará las técnicas indagación documental, organizadores gráficos, resúmenes, ejercicios y resolución de casos prácticos.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La unidad de aprendizaje se evalúa bajo el esquema de portafolio de evidencias conformado por evaluaciones: diagnóstica, formativa y sumativa la cual contempla la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación con el apoyo de instrumentos de evaluación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos al inicio del curso.

Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan celebrado convenio académico 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.

BIBLIOGRAFÍA:

- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Fundamentos de mercadotecnia. México. Mc Graw Hill. ISBN: 978-970-10-3964-9
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Person-Prentice Hall. ISBN 9786073217224.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Pearson-Prentice Hall. ISBN 9786073212458
- Lamb, C. (2014). *MKTG: Marketing*. México: Cengage Learning. ISBN 9786075190440
- Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson. ISBN 9789701062019



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN
DIRECCIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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

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

ÁREA DE FORMACIÓN: Científica básica

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de mercadotecnia

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica. Obligatoria.

VIGENCIA: 2017

NIVEL: I

CRÉDITOS: 5 TEPIIC 3.8 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje contribuye al perfil de egreso con los conocimientos y habilidades para la elaboración de una mezcla mercadológica con base en las necesidades del mercado y su valor, mediante la interpretación de los elementos básicos que integran el concepto de mercadotecnia, identificar las oportunidades en el mercado y la determinación del proceso de compra a través del trabajo en equipo y responsabilidad social.

Esta unidad corresponde al área científica básica, y es el fundamento para las siguientes unidades de aprendizaje: para la Licenciatura en Relaciones Comerciales; Comportamiento del consumidor, Introducción a la venta, Sistemas de información de mercadotecnia e Introducción a la comunicación integral. En el caso de la Licenciatura en Negocios Internacionales, antecede a las unidades de Análisis de mercados internacionales y Promoción internacional.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Elabora una mezcla mercadológica con base en las necesidades del mercado y su valor.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 1.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 3.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 18.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 54.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 72.0



UNIDAD DE APRENDIZAJE

ACTUALIZADA POR: Academias de Mercadotecnia la ESCA Unidad Santo Tomás y unidad Tepepan

REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA unidad Santo Tomás y Tepepan

APROBADO POR: H. Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA unidad Santo Tomás y Tepepan

C.P. Manelic Maganda de los Santos

Silvia Galicia Villanueva

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar

APROBADO POR:

Comisión de Programas Académicos del H. Consejo General Consultivo del IPN.

15 AGO 2017

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

Gilberto Alejandro García Guerra

Dr. Gilberto Alejandro García Guerra
Director de Educación Superior





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de mercadotecnia

HOJA: 3 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: La mercadotecnia y su entorno.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Interpreta los elementos básicos de la mercadotecnia, de acuerdo con las diferentes áreas de la empresa y la sociedad.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Definición y concepto de mercado.	2.0	1.0	3.0	2C, 4C y 3B
1.1.1	Elementos que integran el mercado: empresas, organizaciones y sociedad.				
1.1.2	Mercado de consumo y sus características.				
1.1.3	Mercado de negocios y sus características.				
1.2	La filosofía de la mercadotecnia	1.0		1.0	
1.3	Definiciones y conceptos de mercadotecnia.	2.0	1.0	2.0	
1.3.1	Elementos que integran a la mercadotecnia.				
1.3.2	La mercadotecnia y su relación con las diferentes áreas en las organizaciones y empresas.				
1.3.3	La mercadotecnia y su relación con la sociedad: la sustentabilidad, la equidad de género, la ética y otros aspectos sociales.				
Subtotal:		5.0	2.0	6.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso
Elaboración de un cuadro comparativo de mercado de consumo y de negocios.
Realización de la práctica 1: "Elementos básicos de la mercadotecnia". Interpretación del concepto de la mercadotecnia dentro de una organización. Reporte

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Aplicación de evaluación diagnóstica	
Cuadro comparativo	20%
Reporte de la práctica 1	80%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de mercadotecnia

HOJA: 4 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: La gestión de la mercadotecnia.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Diferencia las oportunidades en el mercado con base en la gestión de la mercadotecnia en las organizaciones.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	El proceso de gestión de la mercadotecnia.	1.0		1.0	2C, 3B y 4C
2.2	Analizar las oportunidades de mercadotecnia.		2.0	1.0	
2.2.1	Análisis del micro entorno y macro entorno.				
2.3	Seleccionar mercados meta.	1.0		1.0	
2.3.1	Segmentación de mercados y definición del mercado meta.				
2.4	Desarrollar la mezcla de mercadotecnia.	1.0		1.0	
2.4.1	Elección del posicionamiento en el mercado.				
2.4.2	Administración de la labor de mercadotecnia.	1.0		1.0	
2.5.1	Análisis				
2.5.2	Planeación				
2.5.3	Implementación				
2.5.4	Control				
Subtotal:		4.0	2.0	5.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Elaboración en equipo de un cuadro sinóptico de los pasos del proceso de gestión de la mercadotecnia.					
Resolución de la práctica 2: "Proceso de gestión". Reporte					
Exposición de los reportes de la práctica 2					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
Portafolio de evidencias:					
Cuadro sinóptico.					20%
Reporte de la práctica No. 2.					50%
Exposición de la práctica No. 2.					30%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación					



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

24



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de Mercadotecnia

HOJA: 5 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: El consumidor, su proceso de compra y el SIM.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Determina el proceso de compra de acuerdo a las necesidades, deseos y áreas de oportunidad dentro del mercado.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	El consumidor: concepto y definición.	1.0			1B, 3B y 4C
3.2	El proceso de compra del consumidor.	1.0		2.0	
3.2.1	Reconocimiento del problema.				
3.2.2	Búsqueda de la información.				
3.2.3	Evaluación de alternativas.				
3.2.4	Decisión de compra.				
3.2.5	Comportamiento postcompra.				
3.3	Proceso de compra en el mercado de negocios.	1.0		2.0	
3.3.1	Reconocimiento del problema.				
3.3.2	Descripción general de la necesidad.				
3.3.3	Especificación del producto.				
3.3.4	Búsqueda del proveedor.				
3.3.5	Solicitud de la propuesta.				
3.3.6	Selección del proveedor.				
3.3.7	Especificación de la orden de compra.				
3.3.8	Revisión del desempeño.				
3.4	El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), definición e importancia en el proceso mercadológico.	1.0		2.0	
3.4.1	Big data.				
3.4.2	Inteligencia de mercadotecnia.				
3.4.3	Investigación de mercados.				
3.5	Organismos e instituciones federales que se relacionen con el consumidor (PROFECO, INEGI, AMAI, INAI, INE).		1.0	2.0	
Subtotal:		4.0	1.0	8.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Resolución de la práctica No. 3: Desarrollo del proceso de compra del consumidor. Reporte
 Desarrollo de un gráfico de Gantt correspondiente al proceso de compra
 Diagrama del SIM
 Exposición de los reportes de la práctica No. 3.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:
 Reporte de la Práctica 3:
 Desarrollo de un gráfico de Gantt
 Diagrama del SIM
 Exposición de la práctica No. 3.
 Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

10%
 20%
 20%
 50%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 E.S.C.A. TEPIC
 DIRECCIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de mercadotecnia

HOJA: 6 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: La mezcla mercadológica.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Adiciona los elementos de la mezcla mercadológica y su impacto en el consumidor, de acuerdo con los resultados de la investigación del mercado.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	Evolución de la mercadotecnia: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y marketing 4.0	1.0	2.0	2.0	1B, 3B y 4C
4.2	El producto (consumidor/cliente), definición y concepto.	1.0	4.0	3.0	
4.2.1	Submezcla: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.				
4.2.2	Ciclo de vida del producto				
4.3	El precio (costo beneficio), definición y concepto.	1.0	4.0	3.0	
4.3.1	Submezcla: precios de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito				
4.4	La plaza (conveniencia), definición y concepto.	1.0	3.0	3.0	
4.4.1	Submezcla: canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística				
4.5	La promoción (comunicación comercial), definición y concepto.	1.0	3.0	3.0	
4.5.1	Submezcla: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa				
Subtotal:		5.0	16.0	14.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Resolución de práctica No. 4: "Mezcla de mercadotecnia aplicada a una PyME". Reporte Exposición del reporte de la práctica 4					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
Portafolio de evidencias:					70%
Reporte de la práctica 4					30%
Exposición de la práctica.					
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación					

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de Mercadotecnia

HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Elementos básicos de la mercadotecnia.	I	8.0	Empresa seleccionada
2	Proceso de gestión.	II	7.0	Empresa seleccionada
3	Desarrollo del proceso de compra.	III	9.0	Empresa seleccionada
4	Mezcla de mercadotecnia aplicada a una PyME.	IV	30.0	Empresa seleccionada
		TOTAL DE HORAS	54.0*	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de la práctica para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los porcentajes de acreditación que se darán a cada práctica son los siguientes:

Práctica 1	80%
Práctica 2	50%
Práctica 3	10%
Práctica 4	70%

*Nota: La asignación del total de horas de prácticas, considera la suma de las columnas de horas prácticas y de aprendizaje autónomo (TAA).

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de mercadotecnia

HOJA: 8

DE 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I y II	Evaluación formativa 100%
2	III	Evaluación formativa 100%
3	IV	Evaluación formativa 100%



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Unidad I. 30% del total de la evaluación final
Unidad II. 20% del total de la evaluación final
Unidad III. 20% del total de la evaluación final
Unidad IV. 30% del total de la evaluación final

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Fundamentos de mercadotecnia. México. Mc Graw Hill. ISBN: 978-970-10-3964-9
2	X		Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Ed. Person-Prentice Hall. ISBN 9786073217224.
3	X		Kotler, P. y Keller, K. (2012). <i>Dirección de Marketing</i> . México: Ed. Pearson-Prentice Hall. ISBN 9786073212458
4		X	Lamb, C. (2014). <i>MKTG: Marketing</i> . México: Cengage Learning. ISBN 9786075190440
5		X	Stanton, W. (2014). <i>Fundamentos de Marketing</i> . Pearson. ISBN 9789701062019
			CIBERGRAFÍA
6			Merca2.0. En: http://www.merca20.com Consultado junio de 2017
7			Expansión. En: http://www.cnnexpansion.com Consultado junio de 2017
8			Procuraduría Federal del Consumidor. En: http://www.profeco.gob.mx Consultado junio de 2017
9			Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. En: http://web: www.inegi.gob.mx Consultado junio de 2017
10			Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. En: http://www.ifai.gob.mx Consultado junio de 2017
11			Instituto Nacional Electoral. En: http://www.ine.mx Consultado junio de 2017



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN
DIRECCIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMAS
DIRECCIÓN

ay



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PERFIL DOCENTE

1. DATOS GENERALES

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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales. **NIVEL** I

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración
---------------------------	---------------	-------------------	-------------	---------------------------

ACADEMIA: Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Fundamentos de mercadotecnia

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales o Mercadotecnia, deseable maestría.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Elabora una mezcla mercadológica con base en las necesidades del mercado y su valor.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
Mercadotecnia Ventas Publicidad Promoción Investigación de mercados En el MEI	Elaboración de planes de mercadotecnia. Analista de mercados. Manejo de fuerza de ventas. Supervisor de ventas. Desarrollo de proyectos Docencia en nivel superior un mínimo de 2 años	Facilidad de palabra. Metodología didáctica centrada en el aprendizaje. Liderazgo y manejo de grupos para resolver problemas.	Honestidad Respeto Responsabilidad Compromiso Entusiasmo Superación

ELABORÓ

L.R.C. María del Carmen Viurcos Valera

Lic. Virgilio Torres Morales

L.R.C. María Teresa Hernández Pérez

M. en C.E. Rosa Linda Manrique Pita

Presidentes de Academia de ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan.

REVISÓ

Dra. María Trinidad Cerecedo Mercado
Subdirectora Académica ESCA Santo Tomás

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia
Subdirectora Académica de ESCA Tepepan

AUTORIZO

C.P. Manelc Maganda de los Santos
Director de ESCA Santo Tomás

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de ESCA Tepepan.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FECHA: 2017
ESTADO DE GUERRERO
EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN
DIRECCIÓN