



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Principios básicos de Mercadotecnia

Clave:	Créditos: 10	Horas totales: 80	Horas Teoría: 5	Horas Práctica:	Horas Semana: 5
---------------	---------------------	-----------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------

Modalidad: Presencial **Eje de formación:** Profesionalizante

Elaborado por: M.A. Maricela Mendoza Yañez / M.A. Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel

Antecedente: S/A **Consecuente:** Mercadotecnia

Carácter: (Obligatoria u optativa): Obligatoria **Departamento de Servicio:** Contabilidad

Propósito:
 La asignatura pertenece al eje profesional, se imparte en el primer semestre y es de carácter obligatoria. El principal propósito es proporcionar a los estudiantes los aspectos fundamentales básicos de la mercadotecnia, sus principios, relaciones y su contextualización en el campo de la economía y el mundo empresarial.

I. Contextualización

Introducción:
 La asignatura principios básicos de mercadotecnia proveerá al alumno el dominio de sus conceptos básicos, su contexto histórico y le facilitará poder identificar las herramientas, la relevancia y los desafíos de la mercadotecnia frente a los mercados globalizados actuales como medio para lograr la satisfacción de los clientes a través de ofertas de valor. La materia se conforma de dos secciones básicas en la sección primera se abordan las unidades didácticas I, II y III y en la sección segunda las unidades didácticas IV, V y VI.

En la Unidad didáctica I se abordan los antecedentes y aspectos generales de la mercadotecnia, la importancia de la mercadotecnia y del sistema comercial y sus distintas orientaciones y enfoques.

En la Unidad didáctica II el alumno conocerá la función de la administración y su relación con la mercadotecnia así como el proceso administrativo en sus fases de planeación, organización, integración, dirección y control.

La Unidad didáctica III proveerá al alumno los aspectos relativos a las variables y factores del entorno interno y externo de las empresas y su impacto en la administración general y en particular de la mercadotecnia así como las estrategias para contrarrestar los efectos negativos que resulten.

En la Unidad IV el alumno identificará los factores comúnmente usados por los mercadólogos para definir los mercados de consumo y el comportamiento de los consumidores desde los aspectos psicológicos, sociales, culturales, psicométricos.

La Unidad didáctica V el alumno provee los conocimientos relativos a los mercados industriales y de negocios y los factores que intervienen en los comportamientos de compra de los clientes.

En la Unidad didáctica VI el alumno identificará los elementos para la segmentación de mercados y el posicionamiento de marcas y productos así como la creación de oferta de valor para segmentos específicos y lograr a través de distintos modelos y estrategias de un posicionamiento en clientes específicos.

Perfil del(los) instructor(es):	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia
--	---

	Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
--	---

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- **Capacidad comunicativa.**
 - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
- **Iniciativa y espíritu de emprendedor.**
 - Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones.
- **Competencia digital.**
 - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
- **Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.**
 - Advierte que los fenómenos que se desarrollan en el ámbito local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global independiente.

Competencias específicas:

- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.
 - Evalúa la efectividad de las estrategias implementadas en la empresa.
 - Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa.
- Habilidad para realizar análisis de mercado
 - Desarrollar síntesis de datos e investigaciones para mayor eficiencia en el uso y disponibilidad de la información empresarial y de mercado.
 - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado
- Capacidad para la generación de un plan de negocios
 - Valorar oportunidades de mercado
 - Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno
 - Formular estrategias creativas e innovadoras
 - Aplicar el pensamiento crítico

Objetivo General:

Comprender la relevancia de la mercadotecnia en los negocios para la construcción de relaciones comerciales y desarrollo de sociedades a largo plazo a través de generar valor agregado para clientes y consumidores.

Objetivos Específicos:

1. Conocer el proceso de marketing
2. Identificar el entorno de marketing y los factores que inciden en él
3. Diferenciar los elementos de la comunicación integrada de marketing
4. Explicar los mercados industriales y de consumo
5. Identificar los factores que explican los comportamientos del consumidor
6. Conocer los modelos y estrategias de segmentación y posicionamiento de mercados
7. Identificar los elementos que integran un plan de marketing

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I. Aspectos generales de la mercadotecnia

Unidad Didáctica II. El campo de la mercadotecnia

Unidad Didáctica III. El ambiente dinámico de la mercadotecnia

Unidad Didáctica IV. Mercados de consumo y comportamiento de compra

Unidad didáctica de competencia V. Mercados de negocios y comportamiento de compra

Unidad didáctica de competencia VI. Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

I. LA NATURALEZA Y EL PANORAMA DE LA MERCADOTECNIA

Unidad didáctica I. Aspectos generales de la mercadotecnia

En la unidad I, el alumno identificará los aspectos generales de la mercadotecnia, enlistará las actividades más importantes de la estructura de mercadotecnia de una economía nacional así como la mezcla de mercadotecnia y de promoción.

- I.1. Antecedentes de la mercadotecnia
- I.2. Estructura de mercadotecnia
- I.3. Distribución y promoción

Unidad didáctica II. El campo de la mercadotecnia

En la unidad II, el alumno explicará la naturaleza y campo de acción profesional de la mercadotecnia. Reflexionará sobre la administración de la ética en un entorno de mercadotecnia, podrá relacionar los aspectos legales de la profesión.

- II.1 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia
- II.2 Evolución de la mercadotecnia
- II.3 El concepto de mercadotecnia
- II.4 Programa de mercadotecnia de una empresa
- II.5 Ética y mercadotecnia
- II.6 Importancia de la mercadotecnia

Unidad de competencia III. El ambiente dinámico de la mercadotecnia

En la unidad III, el alumno explicará los distintos factores del ambiente externo que inciden en la administración de la mercadotecnia desde las variables económicas, sociales, culturales, político - legales, competencia y tecnológicas de un contexto globalizado.

- III.1 Monitoreo ambiental
- III.2 Macro ambiente externo
- III.3 Microambiente externo
- III.4 Ambiente interno de la organización

II. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS

Unidad de competencia IV. Mercados de consumo y comportamiento de compra

En la unidad IV, el alumno diferenciará las características y elementos de los mercados de consumo y los factores que determinan su comportamiento de compra.

- IV.1 El mercado del consumidor
- IV.2 Toma de decisiones del consumidor
- IV.3. Comportamiento de compra del consumidor

Unidad didáctica de competencia V. Mercados de negocios y comportamiento de compra

En la unidad V, el alumno relacionará las características y elementos de los mercados de negocios y los factores que determinan su comportamiento de compra.

- V.1 Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios
- V.2 Componentes del mercado de negocios
- V.3 Características de la demanda del mercado de negocios
- V.4 Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios
- V.5 Comportamiento de compra de negocios

Unidad didáctica de competencia VI. Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado

En La unidad VI, el alumno identificará los procesos y estrategias para determinar la segmentación de mercados y mercados meta. Elaborará estrategias de posicionamiento e identificará métodos para los distintos niveles de pronóstico de la demanda de mercado.

VI.1 Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta

VI.2 Segmentación de mercados

VI.3 Consumidores finales y usuarios empresariales: la primera división

VI.4 Segmentación de mercados de consumidores

VI.5 Segmentación de mercados de negocios

VI.6 Estrategias para mercados meta

VI.7 Posicionamiento

VI.8 Pronóstico de la demanda del mercado

Criterios de desempeño

1. Elaboración de síntesis de lecturas bibliográficas y de revistas especializadas
2. Participación activa en clase
3. Ser puntuales.
4. Participación en la plataforma www.moodleadmin.uson.mx
5. Asistencia. Tomar en cuenta el Reglamento Escolar.
6. Cumplir cabal y puntualmente con todas las actividades y trabajos.
7. Asistir a todas las visitas empresariales. (Sujetas a disponibilidad y horario)
8. Hacer los exámenes en las fechas programadas.
9. Participar en la Plataforma www.moodleadmin.uson.mx.
10. Trabajar en equipo.

De cada tema se elaborará y subirá, en la fecha indicada, una “Síntesis” en la Plataforma www.moodleadmin.uson.mx con máximo dos cuartillas, letra Comic Sans MS, tamaño No. 12, incluir Conclusiones y reflexiones. Para que las investigaciones bibliográficas, lecturas y síntesis sean acreditadas deben a tiempo y forma.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición del maestro
2. Guía de la visita
3. Ronda de preguntas a los oradores invitados
4. Ronda de preguntas
5. Guía para la elaboración del reporte de viaje de estudios

Experiencias de aprendizaje.

1. Lectura previa de los materiales
2. Visitas empresariales
3. Visita de oradores huéspedes
4. Exposición de casos
5. Viajes de estudio

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo): Laptop del participante y del instructor

1. Laptop / Tablet / Teléfono celular del participante y del instructor
2. Cañón / videoprojector
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Presentaciones en PowerPoint.

Acceso a las plataformas: www.edeca.uson.mxwww.moodleadmin.uson.mx

Bibliografía	Básica / Complementaria
Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i> . Pearson. México	
Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson	Básica
Lovelock, Ch.; Wirtz, J. (2015) <i>Marketing de servicios</i> . México; Pearson	Básica
Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007), <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: McGraw-Hill.	Básica
Bilancio, G. (2008). <i>Marketing. Las ideas, el conocimiento la acción</i> . Pearson & Prentice Hall. Madrid	Complementaria
Fischer, L., & Espejo, J. (2011). <i>Mercadotecnia</i> . México: McGraw Hil	Complementaria
Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). <i>Marketing</i> . México: CENGAGE LEARNING	Complementaria

Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluará el nivel de conocimientos adquiridos en relación a las unidades 1 y 2	Examen en línea a través de la plataforma moodle	15 %
2	H, A	Exposiciones de casos de estudio	Se evaluará la capacidad, habilidades y actitudes en relación a trabajo en equipo, lectura y análisis de casos, exposición, organización de ideas.	Diseño , Organización y presentación de casos de estudio	15 %
3	C,H y A	Participación en actividades en la Plataforma	Se evaluarán los conocimientos, habilidades y actitudes para trabajar individual y grupalmente en la plataforma Moodle en actividades de lectura, análisis y resolución de problemas	Estadísticas de actividades realizadas en plataforma	15 %
4		Examen parcial	Se evaluará el nivel de conocimientos adquiridos en relación a las unidades 3 y 4	Examen en línea a través de la plataforma moodle	15 %
5	H, A	Práctica de campo	Se evaluarán los conocimientos, habilidades y actitudes para trabajar grupalmente en trabajos de campo como visitas empresariales	Evidencias de la práctica a través de guía de práctica campo	15 %
6	C	Examen parcial	Se evaluará el nivel de conocimientos adquiridos en relación a las unidades 5 y 6	Examen en línea a través de la plataforma moodle	15 %
7	H, A	Participación activa en clase	Se evaluarán las habilidades de comunicación, organización y actitudes de trabajo y compromiso del alumno	Nivel de compromiso y capacidad de interacción individual y grupal	10 %
				Total	100 %

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes