



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Mercadotecnia

Clave:	Créditos: 10	Horas totales: 80	Horas Teoría: 5	Horas Práctica: 0	Horas Semana: 5
---------------	---------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

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

Elaborado por: Juan de Dios Acosta

Antecedente: Principios básicos de mercadotecnia **Consecuente:** S/C

Carácter: Obligatoria **Departamento de Servicio:** Contabilidad

Propósito:
La asignatura pertenece al eje profesional, se imparte en el segundo semestre y es de carácter obligatoria. El principal propósito es proporcionar a los estudiantes las herramientas importantes del marketing con el fin de que pueda aplicarlas en forma real y práctica.

I. Contextualización

Introducción:
 La asignatura de mercadotecnia proveerá al alumno del conocimiento para explicar el rol del marketing en la planeación estratégica y su funcionamiento con los socios para crear y entregar valor al cliente.
 En la unidad I se identifica las principales bases para segmentar mercados de consumidores y empresariales además se analiza como las empresas diferencian y posicionan sus productos en los mercados de consumo. La unidad II explica como las empresas analizan y usan la información de marketing.
 En la Unidad III primeramente se define el producto y sus principales clasificaciones posteriormente se describen las decisiones de las empresas respecto a sus productos y servicios y por último se analiza la estrategia de marca y su gestión.
 En la Unidad IV aborda los temas de fijación de precios y canales de distribución, en ella se identifican las principales estrategias de precios y se analizar la naturaleza y la importancia de la logística de marketing y la gestión integral de la cadena de suministro
 En la relación con la unidad temática V tiene la finalidad de analizar el cambiante panorama de las comunicaciones y la necesidad de comunicaciones integradas del marketing para comunicar el valor al cliente. La unidad VI explica el papel de la ética en el marketing y describe los principios del marketing sustentable. En la unidad VII se analiza el marco legal en que se desarrollan las actividades de mercadotecnia.

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.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue. <p>Iniciativa y espíritu de emprendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones. <p>Competencia digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación. ○ Comprende la hipertextualidad y multimodalidad de los nuevos medios digitales <p>Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Advierte que los fenómenos que se desarrollan en el ámbito local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global independiente.

<p>Competencias específicas:</p> <p>Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Evalúa la efectividad de las estrategias implementadas en la empresa. ○ Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa. <p>Habilidad para realizar análisis de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <p>Capacidad para la generación de un plan de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Valorar oportunidades de mercado ○ Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno ○ Formular estrategias creativas e innovadoras.

<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las actividades y procesos para diseñar, comunicar, distribuir ofertas de valor para los mercados de consumo que satisfagan sus necesidades y demandas productos y servicios, de forma responsables y ética.</p>
--

<p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entender el desarrollo de un producto como la definición de los beneficios que ofrecerá y lo que en realidad está comprando el cliente 2. Describir la segmentación de mercado, incluyendo sus beneficios y condiciones de aprovechamiento, así como la estrategia de posicionamiento 3. Diferenciar los elementos de la comunicación integrada de marketing 4. Describir la planeación estratégica del marketing.

<p>Unidades Didácticas:</p> <p>Unidad Didáctica I. Segmentación, mercados meta, y posicionamiento</p> <p>Unidad Didáctica II. Gestión de la información de marketing</p> <p>Unidad Didáctica III. Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios</p> <p>Unidad Didáctica IV. Fijación de precio y canales de distribución.</p> <p>Unidad didáctica V Comunicación del valor al cliente: comunicación integrada de la mercadotecnia.</p> <p>Unidad didáctica VI. Marketing sustentable.</p> <p>Unidad didáctica VII. Aspectos legales de la mercadotecnia.</p>
--

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad didáctica I. Segmentación, mercados meta, y posicionamiento

Identifica las principales bases para segmentar mercados de consumidores y empresariales además se analiza como las empresas diferencian y posicionan sus productos en los mercados de consumo

- I.1 Las bases para la segmentación del mercado
- I.2 Niveles de segmentación
- I.3 Requisitos para una segmentación eficaz
- I.4 Segmentación de mercados de consumo, industriales y servicios
- I.5 Selección de mercados meta
- I.6 El posicionamiento como ventaja competitiva.

Unidad didáctica II. Gestión de la información de marketing

Explica como las empresas analizan y usan la información de marketing

- II.1 Determinación de las necesidades de información de marketing
- II.2 El sistema de información en mercadotecnia y la inteligencia competitiva de mercado
- II.3 Desarrollo de la información de marketing
- II.4 Análisis de la información de marketing
- II.5 Distribución y uso de la información de marketing

Unidad didáctica III. Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Se define el producto y sus principales clasificaciones posteriormente se describen las decisiones de las empresas respecto a sus productos y servicios y por último se analiza la estrategia de marca y su gestión

- III.1 La marca y sus tipos
- III.2 Desarrollo de una marca
- III.3 Producto y sus niveles
- III.4 Clasificación de los productos
- III.5 Decisiones individuales de producto
- III.6 Clasificación de servicios
- III.7 Marketing de servicios

Unidad didáctica IV. Fijación de precio y canales de distribución

Aborda los temas de fijación de precios y canales de distribución, en ella se identifican las principales estrategias de precios y se analiza la naturaleza y la importancia de la logística de marketing y la gestión integral de la cadena de suministro

- IV.1 Generalidades del precio en la mercadotecnia
- IV.2 Orientación de los precios
- IV.3 Tipos de precios
- IV.4 Estrategias de precios
- IV.5 Generalidades de los canales de distribución
- IV.6 Tipos de canales de distribución
- IV.7 Diseño de canales de distribución

Unidad didáctica V Comunicación del valor al cliente: comunicación integrada de la mercadotecnia.

Analiza el cambiante panorama de las comunicaciones y la necesidad de comunicaciones integradas del marketing para comunicar el valor al cliente.

- V.1 El valor y la satisfacción para el cliente
- V.2 El Sistema de Información de Mercadotecnia y la Inteligencia Competitiva de Mercado
- V.3 Cadena de valor
- V.4 Administración de las relaciones con los clientes

- V.5 Desarrollo de comunicaciones eficaces
- V.6 Mezcla de comunicación del marketing

Unidad didáctica VI. Marketing sustentable

Explica el papel de la ética en el marketing y describe los principios del marketing sustentable.

- VI.1 La sustentabilidad del marketing
- VI.2 El comportamiento del consumidor y la sustentabilidad
- VI.3 El marketing social como un aspecto sustentable
- VI.4 Evolución del departamento de marketing

Unidad didáctica VII. Aspectos legales de la mercadotecnia

Analiza el marco legal en que se desarrollan las actividades de mercadotecnia.

- VII.1 Reglamentos y leyes complementarias aplicables a la mercadotecnia
- VII.2 Aspectos legales y de mercadotecnia con respecto al producto
- VII.3 Legislación relevante sobre precios
- VII.4 Normas y reglamentos de la Publicidad y Promoción.

Criterios de desempeño

1. El curso es presencial, para tener derecho a calificación ordinaria, deberán cumplir con el Artículo 70 del reglamento escolar (Para tener derecho a evaluación ordinaria, el alumno deberá asistir al menos al 75% de las sesiones del curso)
2. El estudiante desarrollará procesos de recopilación de información de inversiones y costos necesarios para llevar a cabo una campaña promocional.
3. El estudiante analizará los resultados de una campaña promocional desde un punto de vista económico-financiero.
4. El alumno selecciona de los métodos existentes, el que mejor evalué los resultados de una campaña promocional.
5. El alumno realizará retos de innovación mediante la generación e implementación de ideas creativas.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos.
4. Presentación de proyecto final.

Experiencias de aprendizaje.

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Solución y discusión de Casos de Estudio.
3. Análisis de fuentes de información.
4. Proyecto final en cumplimiento a objetivos planteados.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Bases de datos virtuales.

Bibliografía	Básica / Complementaria
Benassini, M. (2014) <i>Introducción a la investigación de mercados</i> . México. Pearson	Básica
Chaffey, D. y Ellis, F. (2014) <i>Marketing Digital</i> . México, D.F. Editorial Pearson	Básica
De la Garza, M. (2012) <i>Promoción de ventas: Estrategias mercadológicas de corto plazo</i> . Edición. Grupo Editorial patria. México, D.F.	Básica
Ferrell, O.C. y M.D. Hartline (2006) <i>Estrategias de Marketing</i> . México, D.F. Editorial Thompson.	Básica
Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson	Básica
Kotler, P. (2012) <i>Dirección de marketing</i> . México. Pearson	Básica
Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2016). <i>Marketing</i> . México. Editorial GENGAGE	Básica
Lerma, A. (2010), <i>Desarrollo de Nuevos Productos</i> . México: Cengage	Básica
Metzberg, M.; Donaire, V. (2007) <i>Gerencia estratégica de mercadeo</i> . Editorial Thomson. México, D.F.	Básica
Solomon, M. (2012) <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson	Complementaria
Wilcox, D. (2012) <i>Relaciones Públicas, Estrategias y prácticas</i> . México. Editorial Pearson	Complementaria

IV. 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 evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I y II	Examen en el aula	20
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en el diferentes establecimientos comerciales	10
4	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad III	Examen en el aula	20
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades III y IV mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
6	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad V	Examen en el aula	20
78	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al solucionar un problema real presentando un Plan de Promoción a una empresa local	Elaboración y presentación de un Plan de Promoción de Ventas a una empresa local con una evaluación económica y financiera.	10
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes