



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Tendencias actuales de marketing y consumo

Clave:	Créditos: 7	Horas totales: 64	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 1	Horas Semana: 4
---------------	-----------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------	---------------------------

Modalidad: Presencial **Eje de formación:** Especializante

Elaborado por: Dena Ma. Camarena

Antecedente: SA **Consecuente:** SC

Carácter: Obligatorio **Departamento de Servicio:** Contabilidad

Propósito:

La asignatura de Tendencias actuales en marketing y consumo tiene como finalidad generar conocimiento sobre procesos de comercialización, grupos sociales, consumo y técnicas emergentes en la mercadotecnia. Es una materia de carácter obligatorio, del eje especializante y se imparte en el sexto semestre del plan de estudios.

I. Contextualización

Introducción:

El conocimiento de los factores que influyen en las Tendencias actuales en marketing y consumo ayudarán al alumno a identificar cómo los cambios sociales y del entorno influyen en el consumo y desarrollo de segmentos de mercados, así como de estrategias de comercialización emergentes. Es una materia que se imparte en el sexto semestre y es de tipo especializante.

En la Unidad I se abordan las interrelaciones que se establecen entre sociedad, cultura y consumo.

En la Unidad II se identifican los cambios que se producen en la sociedad y sus efectos en la segmentación de mercados y en el consumo.

La Unidad III se reconoce las características y diversas estrategias que se utilizan para el análisis de los grupos sociales.

En la Unidad IV se reconocen las tendencias emergentes en el desarrollo del marketing.

En la Unidad V se conoce y analiza el marketing digital y las tendencias en su uso y decisiones de compra y consumo.

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:

Pensamiento crítico.

- Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.
- Reconoce los propios prejuicios, modifica sus puntos de vista al conocer nuevas evidencias, e integra nuevos conocimientos y perspectivas al acervo con el que cuenta.

Capacidad de aprender y actualizarse constantemente

- Domina los contenidos de una determinada disciplina y mantiene un estado del arte en su actualización.
- Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.

Apreciación de la diversidad y el aspecto multicultural

- Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos local, nacional e internacional.
- Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.
- Reconoce que la diversidad tiene lugar en un espacio democrático de igualdad de dignidad y derechos de todas las personas, y rechaza toda forma de discriminación.

Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones

- Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente.

Competencias específicas:

Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo

- Distinguir la oferta de valor del producto para los distintos segmentos de mercado
- Ubicar las necesidades y demandas del prospecto.

Capacidad para la generación de un plan de negocios

- Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno, Formular estrategias creativas e innovadoras

Objetivo General:

Analizar la evolución y tendencias actuales en los hábitos de compra y consumo, así como sus factores de influencia y estrategias de marketing.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los conceptos básicos y la relación que existe entre sociedad, cultura y consumo.
2. Reconocer la influencia que ejerce los cambios sociales en los hábitos de compra y consumo.
3. Analizar las diferencias que imperan entre los grupos sociales y las estrategias de marketing que se utilizan para cada uno de ellos.
4. Identificar los nuevos conceptos y tipología de marketing emergente.
5. Analizar el impacto que tiene el internet en las estrategias de marketing y consumo.

Unidad Didáctica I – Sociedad, cultura y consumo

Unidad Didáctica II – Cambios en la sociedad y efecto en el consumo

Unidad Didáctica III – Estrategias de Marketing para grupos sociales

Unidad Didáctica IV – Marketing emergente

Unidad Didáctica V – Marketing digital y consumo

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Sociedad, cultura y consumo

En la unidad I se contextualiza a la sociedad, cultura y su interrelación con el consumo y marketing.

- I.1 Concepto de sociedad y cultura
- I.2 Interrelación entre sociedad, cultura y consumo
- I.3 Diferencias entre culturas
- I.4 Tipología de consumo de acuerdo a las culturas
- I.5 Relación entre Marketing y consumo

Unidad Didáctica II – Cambios en la sociedad y efecto en el consumo

En la unidad II se realiza un análisis de la evolución en los hábitos de compra y consumo de las sociedades, sus factores de influencia y cómo se presentan nuevas segmentaciones de mercados.

- II.1 Evolución de los hábitos de compra y consumo de la sociedad del siglo XIX al XXI
- II.2 El marketing, la familia tradicional y los nuevos modelos familiares
- II.3 Inmigración y marketing
- II.4 Características sociodemográficas y psicograficas del consumidor
- II.5 Segmentación de mercados
 - II.5.1 Gays y Lesbianas
 - II.5.2 Scuppies
 - II.5.3 Yuppies
 - II.5.4 Yippies
 - II.5.5 Hipsters
 - II.5.6 Transumers
 - II.5.7 Techies
 - II.5.8 Crossumers
 - II.5.9 Grupos sociales emergentes en el contexto nacional/regional: mirreyes, Biker Bohemio, buchones, chicano, dark, dinks etc...

Unidad Didáctica III – Estrategias de Marketing para grupos sociales

En la Unidad III se analizan las diferencias imperantes entre los distintos grupos sociales y las estrategias de marketing para cada uno de ellos.

- III.1 Marketing y la familia tradicional
- III.2 Marketing infantil
- III.3 Marketing de adolescentes
- III.4 Marketing single
- III.5 Marketing senior
- III.6 Marketing de lujo
- III.7 Marketing e inmigración

Unidad Didáctica IV – Marketing emergente

En la Unidad IV se identifican y describen las nuevas tendencias en el desarrollo y análisis del marketing

- IV.1 Marketing deportivo
- IV.2 Marketing social
- IV.3 Marketing sustentable
- IV.4 Marketing de ciudad
- IV.5 Marketing cultural

Unidad Didáctica V – Marketing digital y consumo

En la Unidad V se identifican las tendencias actuales en el uso del internet como medio de consumo y comercialización

- V.1 El internet como medio de comunicación
- V.2 El internet como sistema de comercialización
- V.3 El internet una plataforma para el consumo (ventajas, desventajas, riesgo percibido...)
- V.4 Tendencias en el uso de internet: redes sociales, avatars...

Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar artículo 70 del Reglamento Escolar).

1. El estudiante identifica los conceptos básicos y relación entre sociedad, cultura y consumo.
2. El estudiante conoce los efectos de los cambios sociales en el consumo.
3. El alumno analiza las estrategias de marketing en los distintos grupos sociales.
4. El estudiante identifica las distintas tendencias en marketing.
5. El alumno identifica el impacto del internet en las estrategias empresariales y en el consumo.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

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

Experiencias de aprendizaje.

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Participación en dinámicas sobre temas relacionados con el curso.
3. Análisis de fuentes de información.

Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Internet, bases de datos
6. Bocinas

Bibliografía	Básica / Complementaria
Casabayo, M. y Martin, B. (2010). Fuzzy marketing: como comprender al consumidor camaleónico, Ed. Deusto, S.A., ISBN: 9788423427598	Básica

Grande, I. (2005). Marketing Cross-cultural, Ed. Esic, ISBN: 9788473563833	Básica
Ruis, S. y Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor, Ed. Esic, ISBN: 9788473569569	Básica
Sánchez, J., Pintado, T., Grande, I., López, B., Carcelén, S., Cuesta, P., Gutiérrez, P., Martínez, G. y Sebastián, A. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales, Ed. Esic, ISBN: 9788473566797	Básica
Akerlof, G. y Shiller, R., (2016). La economía de la manipulación: como caemos como incautos en las trampas del mercado, Ed. Deusto, S.A., ISBN 9788423424863	Complementaria
Fresno, M. (2012). El consumidor social: reputación online y social media, Ed. UOC, ISBN: 9788497885164	Complementaria
Ruiz, S. y Alonso, J. (2008). Experiencias y casos del comportamiento del consumidor Ed. Esic, ISBN: 9788473562652	Complementaria
Tur, V. y Ramos, I. (2008). Marketing y niños, Ed. Esic, ISBN: 9788473565424	Complementaria

II. 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 escrito en el aula	20%
2.	C, H, A	Reporte de lectura	Formato de presentación, contenido y bibliografía consultada.	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5%
3.	C,H,A	Reporte de trabajo de evolución en los hábitos de compra y consumo de distintos productos.	Que contenga portada, contenido y bibliografía de acuerdo al formato APA	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5%
4.	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad III	Examen escrito en el aula	20%
5.	C, H, A	Exposición sobre los grupos sociales	Presentación, diseño y análisis de la información.	Técnica: observación y exposición	5%
6.	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad IV y V	Examen escrito en el aula	20%
7.	C,H,A	Reporte de trabajo de marketing emergente	Que contenga portada, contenido y bibliografía de acuerdo al formato APA	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5%
8.	C,H,A	Proyecto final, identificando los segmentos y segmentación emergente en el entorno local y nacional y la estrategia de comercialización más idónea.	Formato de presentación, contenido, fuentes y bibliografía consultada.	Técnica: Observación y exposición Instrumento: Rúbrica	20%
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes