

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**UNIDAD REGIONAL CENTRO**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**  
**LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONALES**

**Datos Identificación.**

**Nombre de la asignatura:** Mercadotecnia

**Unidad Didáctica:** Curso-taller

**Horas Clase:** 4 semana(2t-2p)

**Carácter de la asignatura:** Obligatoria

**Eje formativo:** Básico

**Materia antecedente:**

**Materia subsecuente:**

**Valor en créditos:** 6

**Introducción**

A través de esta materia se busca que el alumno conozca de manera introductoria y general los aspectos básicos de la mercadotecnia como disciplina, cuyo propósito en este caso es el de sentar las bases para comprender las aplicaciones en la promoción y publicidad de bienes y servicios de las organizaciones.

**Objetivo general**

El alumno identificará y analizará las variables que integran la mercadotecnia(4p), a fin de evaluar el entorno de trabajo de las organizaciones y participar en la implementación de estrategias orientadas a la satisfacción del cliente e incrementar la competitividad.

**Temario**

**1 Aspectos generales de la mercadotecnia**

- 1.1 Concepto de mercadotecnia
- 1.2 Antecedentes de la mercadotecnia
- 1.3 Importancia de la mercadotecnia
- 1.4 La mercadotecnia y el medio ambiente
- 1.5 El sistema de mercadotecnia
- 1.6 El proceso de mercadotecnia

**2. Mercado y segmentación de mercado**

- 2.1 Tipos de mercado
- 2.2 Investigación de mercados
- 2.3 Segmentación de mercados

**3. Comportamiento del consumidor**

- 3.1 Comportamiento del consumidor
- 3.2 Motivación
- 3.3 Proceso de compra
- 3.4 Sentimiento post-compra
- 3.5 Modelos del comportamiento de compra

#### **4. El producto**

- 4.1 Concepto básicos del producto
- 4.2 Ciclo de vida del producto
- 4.3 Clasificación de los productos
- 4.4 Marca
- 4.5 Etiqueta
- 4.6 Envase , empaque y embalaje

#### **5. El precio**

- 5.1 Concepto
- 5.2 Estrategias y políticas en la fijación de precios
- 5.3 Métodos de fijación de precios

#### **6. La plaza o distribución**

- 6.1 Concepto, naturaleza y categoría de los intermediarios
- 6.2 Tareas de los integrantes de los canales de distribución
- 6.3 Tipos de canales de distribución
- 6.4 Factores que determinan la selección de canales
- 6.5 Evaluación de los canales de distribución

#### **7. La promoción**

- 7.1 Objetivos y funciones
- 7.2 Proceso de comunicación
- 7.3 Mezcla promocional

#### **Estrategias didácticas**

- Exposición de temas por parte del maestro
- Resolución de casos por equipo
- Lectura de artículos relacionados con los temas expuestos en clase
- Plenarias de los equipo
- Trabajo final

#### **Modalidades y requisitos de evaluación y acreditación**

3 exámenes escritos.....	60%
Participación del equipo en plenarias y debates.....	10%
Tareas (resolución de casos, investigación bibliográfica y de campo, etc.).....	10%
Trabajo final.....	20%

#### **Bibliografía**

Eyssautier de la Mora, Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia. Trillas, México.1995.

Fischer de la Vega Laura. Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill 1999.

Kotler Philip. Mercadotecnia .Ed. Prentice may. México. 1993

Stanton J. William. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill.

#### **Perfil académico deseable en el docente**

Formación Académica:

Maestría en Mercadotecnia, Administración o en área afín.

Experiencia docente:

Experiencia docente en estas temáticas. Mínimo dos años

Experiencia profesional:

Desempeño profesional en actividades de mercadotecnia en organizaciones privadas y públicas

Formación didáctica y pedagógica:

Facilidad en el desempeño de la tareas docentes de enseñanza – aprendizaje.

Facilidad de comunicación grupal e individual con los alumnos.

Capacidad para utilizar tecnologías y técnicas didácticas (computadora, proyectos de imágenes, cañones, acetatos, diapositivas, videos, etc)

Acreditar el proceso de formación docente que la institución indique

Otros: Dominio del idioma inglés( específicamente las cuatro habilidades básicas).