



**ASIGNATURA:  
MERCADOTECNIA INICIAL**

SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE-REQUISITO	NIVEL
Cuarto	Mercadotecnia	ME-1	5	90	10	EC-1	Formativo

**TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:**

Tiene relación en forma vertical con las asignaturas de: Proceso Administrativo del segundo semestre, Ética y Creatividad del segundo semestre, Estadística Descriptiva, Macroeconomía y Comunicación y Negociación del tercer semestre, Mercadotecnia Intermedia del quinto semestre, Administración de la Producción, Investigación de Mercados y Finanzas Públicas del sexto semestre, Promoción y Publicidad y Creación de Empresas del séptimo semestre, Dirección de la Fuerza de Ventas y Proyectos de Inversión del octavo semestre.

En forma horizontal tiene relación con las asignaturas siguientes: Estadística Inferencial y Microeconomía del cuarto semestre.

**OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:**

Aplicar y desarrollar estrategias que permitan integrar un plan de negocios, basándose en las características del consumidor, mediante el conocimiento de los fundamentos de la mercadotecnia y su importancia.

**UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:**

**I. Antecedentes e importancia de la mercadotecnia**

- 1.1 Antecedentes históricos de la Mercadotecnia
- 1.2 Etapas de la Mercadotecnia
- 1.3 Conceptos de la mercadotecnia
- 1.4 Importancia actual de la Mercadotecnia.
- 1.5 Objetivos y funciones de la Mercadotecnia
- 1.6 Mezcla de la Mercadotecnia
- 1.7 Administración de la Mercadotecnia.

**II. Planeación estratégica de la mercadotecnia**

- 2.1 Unidades estratégicas negocios y de Mercadotecnia.
- 2.2 Estrategia de crecimiento de mercado.
- 2.3 Misión corporativa.
- 2.4 Plan de negocios
- 2.5 Planeación estratégica en mercados globales.

**III. El medio ambiente y sistemas de la mercadotecnia**

- 3.1 Micro y Macro Ambiente de la Empresa.
- 3.2 Sistema de Inteligencia y de información de la Mercadotecnia.



- 3.3 Sistema organizacional de la Mercadotecnia.
- 3.4 Sistemas de planeación.
- 3.5 Sistema de control.

#### IV. El consumidor.

- 4.1 Concepto y tipos de Consumidores.
- 4.2 Motivos de compra.
- 4.3 Hábitos de compra.
- 4.4 Proceso de Compra del Consumidor.
- 4.5 Estratificación de Consumidor.
- 4.6 Compra familiar y compra industrial.

### METODOLOGÍA:

La asignatura se desarrollará bajo un enfoque centrado en los aprendizajes del estudiante, que fomenten en el estudiante la participación activa y el trabajo colaborativo, mediante la técnica de lluvia de ideas, indagación documental, análisis de textos, así como trabajos en equipo, realización de ejercicios abordando casos reales, construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual, utilizando y tomando como base experiencias de aprendizaje previas; comprendiendo el concepto de mercadotecnia, su naturaleza, importancia, el ambiente y grupos que la integran; analizando los tipos de consumidores, sus necesidades, sus motivos y hábitos de compra, para desarrollar un plan de negocios, estableciendo su misión y estrategias de crecimiento, logrando con ello la transversalidad de las asignaturas relacionadas al campo disciplinar.

El docente fungirá como guía o facilitador del conocimiento promoviendo una actitud crítica y reflexiva, a través de una metodología activa y participativa.

### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

Para que el estudiante este en posibilidad de aprobar el curso, deberá entregar un reporte final, mismo que demuestre el grado de aprovechamiento adquirido a lo largo de las cuatro unidades que comprende el mismo, por tal motivo, una de las actividades que habrá de cumplir el estudiante, consistirá en identificar el papel que juega la mercadotecnia en el ámbito nacional y, por ende, su actuación ante el proceso de compra del consumidor, con las siguientes estrategias aprendizaje y enseñanza:

- Corrillos a través de una lluvia de ideas con la que el estudiante en clase formulará sus propios conceptos de mercadotecnia.
- A través de mesas redondas los estudiantes realizaran trabajos en clase.
- Discutir y diferenciar las unidades estratégicas de negocios con las de mercadotecnia en forma grupal.
- Elaborar cuadros sinópticos de temas selectos de Mercadotecnia.
- Cada alumno elaborara un plan de negocios aprendiendo hacer.
- Reflexiones en equipo de temas previamente seleccionados.
- Elaborar informes de inteligencia de los diferentes motivos que influyen en la compra del consumidor.



- Realizar una investigación de campo en una colonia de la ciudad para enmarcar que tipos de estatus socioeconómico existen.
- Por medio de exposiciones en equipos, los estudiantes darán a conocer sus impresiones acerca de los diversos contenidos temáticos del curso.

### ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

Cumpliendo con el reglamento vigente de la FCA, se aplicarán tres exámenes parciales, casos prácticos, trabajos en clase, trabajos extra clase y exposición.

- Evaluación continua a través de discusión de temas analizados.
- Investigación documental de temas selectos.
- Exposición en clase.
- Elaboración de notas críticas, ensayos y síntesis de lecturas recomendadas.
- Retroalimentación por equipos de temas analizados.
- Presentación de proyectos para determinar el análisis y perfil del vendedor y su territorio.
- Evaluación escrita bajo desarrollo analítico-practico.

### FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

El egresado de la carrera en Administración, será una persona capaz de aplicar la mercadotecnia con una visión integral, humana y holista, mediante la aplicación de conocimientos y habilidades en el manejo de los recursos tecnológicos modernos, así como el uso de métodos y estrategias para la solución mercadológica, mediante la aplicación de las unidades estratégicas para elaborar un plan de negocios, tomando en cuenta el macro y micro ambiente de la empresa, el sistema de información e inteligencia de la mercadotecnia aplicado a las necesidades del consumidor para ofrecerle un buen producto o servicio.

### BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:

Básica:

- Fischer, Laura. Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia. 4ª. Edic. Mc. Graw Hill. México.
- Stanton William. J. (2007) Fundamentos de Marketing 14ª Edic. Mc. Graw Hill. México.
- Kotler Philip. Armstrong Gary. (2007) Marketing Versión para America Latina 11ª Person Prentice Hall México.
- Schanarch K. Alejandro (2013) marketing para Mipymes , un enfoque para Latinoamérica. Alfaomega, México
- Alvaro Rattinger (2015) Estrategias sin límites, marketing asimétrico, Felou, México

Complementaria:



- Czincota. Kotabe (2004), Administración de la Mercadotecnia Edit. Económico Administrativo. México. · E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr. (1997), Marketing (Un enfoque global) 13a. Edit McGraw Hill. España.
- Zeithaml – Bitner (2001). Marketing de Servicios 2a. Edición McGraw Hill. México.
- Cravens. Hill. Woodruff (1993), Administración de la mercadotecnia. 3ª. Edición McGraw Hill. México. · Philip Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. 7ª. Edición Hispanoamericana. México.
- Salvador Mercado (2000), Mercadotecnia Integral, 2ª- Edición limusa. Mexico.
- Kerm Bckowitz (2004). Marketing, 7ª Edición, Mc-Graw Hill, Hartley Rudelius México.
- William a. Cohen (2004), Plan de Mercadotecnia, 3a Edición Edit. Cecsa, México.
- Rolando Arellano (2001), Marketing enfoque América Latina, 1ª Edición, Mc- Graw Hill México.