

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## I. Generalidades

Nombre de la asignatura	Mercadeo I
Número de orden	1
Código	020371
Prerrequisito	Bachillerato
Número de horas por ciclo	90
Horas teóricas presenciales por ciclo	54
Horas teóricas virtuales por ciclo	12
Horas prácticas presenciales por ciclo	12
Horas prácticas virtuales por ciclo	12
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	4
Identificación del ciclo académico	I

### 2. Descripción de la asignatura

Esta asignatura comprende el estudio de la relación empresa-mercado dentro de un contexto global y con un enfoque hacia la mezcla de mercado integral, orientado a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y sus expectativas, además de abordar el estudio del comportamiento del consumidor.

### 3. Objetivos de la asignatura

#### 3.1. Objetivo general

Aplicar los conocimientos fundamentales del mercadeo e identificar los distintos factores que influyen en sus actividades que le permitan la creación de valor para los consumidores y los principales factores que influyen en su comportamiento.

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Comprender la psicología del consumidor, conocer los conceptos y teorías que explican el comportamiento humano y cómo influye en el consumo y la toma de decisiones.
2. Comprender la evolución y desarrollo del mercadeo, sus conceptos básicos y las variables que lo conforman.
3. Analizar los factores exógenos y endógenos de la empresa para comprender las diferentes fuerzas del entorno que determinan las relaciones competitivas de las empresas.
4. Desarrollar las habilidades básicas para el diseño de la segmentación de los diferentes mercados.
5. Comprender cada una de las variables de la mezcla del mercadeo para productos y servicios.

### **4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura**

#### **Unidad 1. El Consumidor**

##### **Contenido de la Unidad**

- 1.1 Motivación del consumidor
- 1.2 Personalidad y comportamiento del consumidor
- 1.3 Sensación y percepción en el consumidor
- 1.4 Aprendizaje, formación y cambio de actitudes
- 1.5 La toma de decisiones, del consumidor racional al consumidor emocional
- 1.6 Los consumidores en relación a las marcas, personalidad de marca
- 1.7 Tipos de clientes y consumidores
- 1.8 Contexto social y cultural

#### **Unidad 2. Introducción al Mercadeo**

##### **Contenido de la Unidad**

- 2.1 Importancia del mercadeo.
- 2.2 Aportes de algunas disciplinas al mercadeo.
- 2.3 Evolución del concepto de mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

2.4 El consumidor y la mezcla de mercadeo.

2.5 Estados de la demanda y tareas del mercadeo.

2.6 La empresa y su entorno

2.7 Las funciones del mercadeo en la empresa

### **Unidad 3. El mercado y la mezcla de mercadeo**

#### **Contenido de la Unidad**

3.1 Clasificación del mercado.

3.2 Segmentación de mercado.

3.3 Las cuatro p del producto

3.4 Las cuatro p del servicio

### **Unidad 4. Estrategias de mercadeo**

#### **Contenido de la Unidad**

4.1 Estrategias de producto

4.2 Estrategias de precio

4.3 Estrategias de distribución

4.4 Estrategias de publicidad, promoción y venta

### **5. Estrategia metodológica**

La metodología es explicativa-práctica, con trabajo sincrónico y asincrónico.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las áreas de laboratorio o práctica de campo y, si es necesario, con actividad sincrónica a través de la plataforma Meet o alguna otra adecuada para videollamadas. Las sesiones presenciales tienen el propósito de realizar actividades que requieren el apoyo directo de la persona docente, así como para el desarrollo de dinámicas de trabajo cooperativo que no pueden realizarse a través de medios virtuales.

Presencialmente se realizarán sesiones de discusión para aclaración y profundización sobre temáticas sobre las que el estudiantado ha trabajado autónomamente, exposiciones del docente o estudiantes, realización de prácticas de laboratorio o campo, investigaciones documentales en biblioteca o de campo, actividades de evaluación (como pruebas objetivas o de desempeño práctico, por ejemplo) entre otras actividades.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La actividad virtual se desarrollará a través de la plataforma Moodle (LMS), que servirá como ambiente de aprendizaje y comunicación. En ella se desarrollarán actividades asincrónicas como foros virtuales, se publicarán las orientaciones (en formatos diversos) para que el estudiantado realice su trabajo de manera autónoma, se publicarán los recursos didácticos necesarios, se mantendrá informado al grupo de clase sobre actualizaciones durante la asignatura, se gestionará la entrega de tareas u otras actividades. Además, también se contará con otras herramientas como repositorios en la nube, editores en línea, aplicaciones o sitios web para la creación de contenido, entre otros.

El docente dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se dedicará un 73% al aprendizaje conceptual (teórico) y un 27% al aprendizaje práctico.

## **6. Evaluación**

La evaluación de los aprendizajes se desarrollará bajo un enfoque formativo, prioritariamente, y sumativo, con base en los objetivos que se han propuesto para la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por el docente en la planificación de la práctica de aula que realizará.

El aprendizaje conceptual será evaluado a través de instrumentos como cuestionarios, pruebas objetivas, escalas, rúbricas, entre otros. Las actividades serán diversas: controles de lectura, síntesis de textos en organizadores, pruebas objetivas de diferente escala, ensayos, realización de guías de ejercicios, preguntas en clase, exposiciones, producción de materiales de diverso formato, por mencionar algunos ejemplos.

El aprendizaje práctico será evaluado a través de instrumentos como rúbricas y listas de cotejo. Algunas actividades relacionadas serán evaluaciones de desempeño en prácticas, exposiciones, presentación de informes, realización de proyectos.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas, por ejemplo, se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma Moodle.

Según el Reglamento académico administrativo de la Universidad, se realizará un mínimo de tres actividades calificadas. En coherencia con el enfoque metodológico de la asignatura la evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá al 73% y la del aprendizaje práctico, al 27%.

## 7. Referencias bibliográficas

### Formato impreso

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a. ed.). Pearson Educación (3 ejemplares en Biblioteca).

Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (1a. ed.). McGraw-Hill (4 ejemplares en Biblioteca).

Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (5a. ed.). Pirámide (3 ejemplares en Biblioteca).

### Formato digital

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor* [Libro electrónico]. Cengage Learning (2 ejemplares disponibles en Ebrary).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (11a. ed.). [Libro electrónico]. Pearson Educación (1 ejemplar disponible en Ebrary).

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing* [Libro electrónico]. Ecoe Ediciones (Multiusuario, disponible en E-libro).

Hunt, S. D. (2015). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory* [Libro electrónico]. Routledge (Multiusuario, disponible en eBook Collection - Ebsco Host).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**Bases de datos:**

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.