

Datos de identificación		
Nombre del EE: Principios Básicos de Mercadotecnia		Área Formativa: Básica
Departamento que da el servicio: Contabilidad		
Clave:	Modalidad: Presencial	Idiomas: Español
Horas totales al semestre: 80	Valor en créditos: 5	Semestre en que se cursa: Primero
Carácter: Obligatorio	EE Antecedente: S/A	EE subsecuente: Mercadotecnia
Opciones de promoción: Calificación	Mecanismos alternativos de promoción: Ninguno	
Presentación		
<p>El principal propósito de este Espacio Educativo es proporcionar a los estudiantes los aspectos fundamentales básicos de la mercadotecnia, sus principios, relaciones y su contextualización en el campo de la economía y el mundo empresarial.</p> <p>El Espacio Educativo Principios Básicos de Mercadotecnia proveerá al alumno el dominio de sus conceptos básicos, su contexto histórico y le facilitará poder identificar las herramientas, la relevancia y los desafíos de la mercadotecnia frente a los mercados globalizados actuales como medio para lograr la satisfacción de los clientes a través de ofertas de valor. La materia se conforma de dos secciones básicas en la sección primera se abordan las unidades didácticas I, II y III y en la sección segunda las unidades didácticas IV, V y VI.</p> <p>En la Unidad didáctica I se abordan los antecedentes y aspectos generales de la mercadotecnia, la importancia de la mercadotecnia y del sistema comercial y sus distintas orientaciones y enfoques. En la Unidad didáctica II el alumno conocerá la función de la administración y su relación con la mercadotecnia, así como el proceso administrativo en sus fases de planeación, organización, integración, dirección y control.</p> <p>La Unidad didáctica III proveerá al alumno los aspectos relativos a las variables y factores del entorno interno y externo de las empresas y su impacto en la administración general y en particular de la mercadotecnia, así como las estrategias para contrarrestar los efectos negativos que resulten.</p> <p>En la Unidad IV el alumno identificará los factores comúnmente usados por los mercadólogos para definir los mercados de consumo y el comportamiento de los consumidores desde los aspectos psicológicos, sociales, culturales, psicométricos.</p> <p>La Unidad didáctica V el alumno provee los conocimientos relativos a los mercados industriales y de negocios y los factores que intervienen en los comportamientos de compra de los clientes.</p> <p>En la Unidad didáctica VI el alumno identificará los elementos para la segmentación de mercados y el posicionamiento de marcas y productos, así como la creación de oferta de valor para segmentos específicos y lograr a través de distintos modelos y estrategias de un posicionamiento en clientes específicos.</p>		
Desempeños		
Competencias genéricas que se ejercitan	Unidades de competencia profesionales	
<ul style="list-style-type: none">Utiliza con eficiencia las tecnologías digitales para la comunicación y la gestión de información académica y profesional en un entorno de trabajo colaborativo	<ul style="list-style-type: none">Desarrolla planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entornoComprobar la efectividad de las estrategias implementadas en la empresaRevisar críticamente la situación interna y externa de una empresa.	

<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta de manera integral el mundo natural y social contemporánea mediante. • Produce discursos argumentados de acuerdo con los requerimientos de contextos comunicativos. • Ejercita los principios éticos y responsabilidad social inherentes al ejercicio de la ciudadanía en el marco de la democracia dentro de su formación profesional. • Produce discursos argumentados de acuerdo con los requerimientos de contextos comunicativos esquemas científicos de generación y aplicación del conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar Instrumentos que registren el desarrollo de las estrategias aplicadas en la empresa • Planear los objetivos de la organización • Seleccionar las estrategias para alcanzar estos objetivos. de la organización
---	--

Resultados de Aprendizaje

Los resultados de aprendizaje aseguran que los estudiantes del Espacio Educativo "Principios Básicos de Mercadotecnia" adquieran conocimientos fundamentales sobre el proceso de marketing, comprendan el comportamiento del consumidor, diseñen estrategias efectivas de segmentación y posicionamiento, y desarrollen planes de marketing sólidos orientados a la creación de valor para clientes y consumidores

- 1. Comprensión del Proceso de Marketing:** Explicar el proceso de marketing desde la identificación de necesidades del cliente hasta la entrega de valor agregado, reconociendo su impacto en el éxito organizacional.
- 2. Análisis del Entorno de Marketing:** Identificar y evaluar los factores internos y externos que inciden en el entorno de marketing, comprendiendo su influencia en las estrategias comerciales.
- 3. Diferenciación de los Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing:** Describir los elementos clave de la comunicación integrada de marketing (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales) y su función en la construcción de relaciones comerciales efectivas.
- 4. Clasificación de los Mercados Industriales y de Consumo:** Diferenciar los mercados industriales y de consumo, identificando sus características, comportamientos y dinámicas comerciales.
- 5. Análisis del Comportamiento del Consumidor:** Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como factores culturales, sociales, personales y psicológicos, para entender sus decisiones de compra.
- 6. Aplicación de Modelos de Segmentación y Posicionamiento:** Explicar y aplicar los modelos y estrategias de segmentación y posicionamiento de mercados, seleccionando segmentos rentables y diseñando propuestas de valor adecuadas.

7. **Desarrollo de un Plan de Marketing:** Identificar y describir los elementos clave de un plan de marketing (análisis situacional, objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y evaluación) como herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas.
8. **Creación de Valor para el Cliente:** Desarrollar estrategias de marketing orientadas a generar valor agregado para los clientes y consumidores, fortaleciendo la lealtad y satisfacción a largo plazo.
9. **Comprensión del Marketing Relacional:** Explicar la importancia del marketing relacional en la construcción y mantenimiento de relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas.
10. **Aplicación de Estrategias de Fidelización:** Diseñar propuestas para la fidelización de clientes, basadas en la entrega constante de valor y experiencias positivas.
11. **Adaptabilidad a Entornos Cambiantes:** Demostrar adaptabilidad y pensamiento estratégico ante los cambios en el mercado y el comportamiento del consumidor.
12. **Uso de Herramientas Digitales en Marketing:** Identificar y aplicar herramientas digitales y tecnológicas para optimizar las estrategias de marketing y alcanzar a los consumidores de manera efectiva.

Orientación didáctica

El espacio educativo "Principios Básicos de Mercadotecnia" tiene como objetivo desarrollar en los estudiantes **las** competencias esenciales para comprender, diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas, basadas en un análisis crítico del entorno empresarial, la interpretación de datos de mercado y la generación de propuestas innovadoras. A través de metodologías activas y prácticas, se busca que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos en escenarios reales de negocio.

1. Desarrollo de Planes Estratégicos de Mercadotecnia

Se fomentará la habilidad para diseñar y evaluar planes estratégicos de marketing, considerando los recursos disponibles y las condiciones del entorno:

- **Evaluación de estrategias implementadas:** Analizar y medir el impacto de las acciones de marketing en los objetivos comerciales y la satisfacción del cliente.
- **Análisis de la situación interna y externa:** Aplicar herramientas como FODA, PESTEL y análisis de la competencia para identificar oportunidades y amenazas.
- **Desarrollo de estrategias adaptativas:** Proponer acciones flexibles y ajustables a los cambios del mercado.

Estrategias Didácticas:

- Talleres prácticos de desarrollo de planes de marketing.
- Análisis de casos reales de estrategias exitosas y fallidas.
- Simulación de escenarios estratégicos para la toma de decisiones.

2. Análisis de Mercado

Se trabajará la habilidad para realizar análisis de mercado efectivo, mediante el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas para interpretar datos relevantes:

- **Síntesis de datos e investigaciones:** Recopilar, organizar y analizar información proveniente de estudios de mercado para tomar decisiones fundamentadas.
- **Desarrollo de análisis interpretativo:** Identificar patrones, tendencias y escenarios comerciales para anticipar oportunidades de negocio.
- **Segmentación de mercado:** Clasificar el mercado objetivo según variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

Estrategias Didácticas:

- Talleres de investigación de mercado.
- Uso de herramientas digitales para el análisis de datos (e.g., Google Analytics, hojas de cálculo avanzadas).
- Creación de perfiles de buyer persona para estrategias dirigidas.

3. Diseño de un Plan de Negocios con Enfoque en Marketing

Se promoverá la capacidad para desarrollar planes de negocios sólidos, alineados con las oportunidades identificadas en el mercado y con un enfoque innovador:

- **Valoración de oportunidades de mercado:** Identificar nichos y áreas de oportunidad mediante el análisis del entorno competitivo.
- **Propuestas de mejora continua:** Desarrollar estrategias de optimización basadas en el rendimiento pasado y las tendencias actuales.
- **Formulación de estrategias innovadoras:** Crear propuestas creativas para diferenciar productos o servicios en el mercado.
- **Aplicación del pensamiento crítico:** Evaluar objetivamente los resultados y los posibles escenarios para la toma de decisiones informadas.

Estrategias Didácticas:

- Desarrollo de un proyecto integrador para la creación de un plan de negocios.
- Simulación de presentaciones de propuestas comerciales ante un panel evaluador.
- Talleres de innovación y creatividad aplicada al marketing.

4. Metodologías de Enseñanza-Aprendizaje

Se implementarán enfoques activos y participativos que promuevan el aprendizaje significativo y práctico:

- **Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP):** Los estudiantes trabajarán en proyectos reales o simulados para aplicar los conceptos teóricos.
- **Estudios de Caso:** Análisis detallado de estrategias de marketing implementadas por empresas reconocidas.
- **Simulaciones Empresariales:** Actividades que representen escenarios reales de mercado para la toma de decisiones estratégicas.
- **Debates y Reflexiones Grupales:** Espacios para el intercambio de ideas y análisis crítico de situaciones de mercado.
- **Evaluación Continua:** Retroalimentación constante mediante la entrega de avances parciales y resultados finales.

5. Recursos Didácticos

- **Software para análisis de datos y segmentación de mercado** (e.g., SPSS, Google Analytics, CRM).
- **Casos prácticos de empresas reales:** Ejemplos de estrategias de éxito y fracaso en marketing.
- **Herramientas digitales para la creación de planes de marketing** (e.g., Canva, Hootsuite, Trello).
- **Plataformas de análisis de mercado y comportamiento del consumidor.**
- **Material audiovisual y bibliografía especializada en marketing.**

6. Evaluación del Aprendizaje

La evaluación será tanto formativa como sumativa, buscando medir el desarrollo de habilidades prácticas y teóricas:

- **Proyecto Integrador:** Elaboración y presentación de un plan de marketing completo.
- **Análisis de Casos de Estudio:** Evaluación crítica de situaciones reales de mercado.
- **Informes de Investigación de Mercado:** Desarrollo y presentación de estudios cualitativos y cuantitativos.
- **Portafolio de Evidencias:** Compilación de trabajos, reflexiones y análisis realizados durante el curso.
- **Simulaciones de Estrategias Comerciales:** Ejecución de planes de acción en entornos simulados.

7. Resultados Esperados

Al finalizar el espacio educativo "**Principios Básicos de Mercadotecnia**", los estudiantes serán capaces de:

- Desarrollar y evaluar planes estratégicos de marketing basados en análisis situacionales internos y externos.
- Interpretar datos cualitativos y cuantitativos para tomar decisiones fundamentadas en el mercado.
- Proponer estrategias de segmentación y posicionamiento efectivas.
- Identificar oportunidades de mercado y desarrollar planes innovadores.
- Aplicar pensamiento crítico en la toma de decisiones estratégicas de marketing.
- Argumentar y defender propuestas comerciales de manera clara y fundamentada.
- Comunicar efectivamente estrategias de marketing a diferentes públicos.
- Adaptarse a los cambios y tendencias del entorno competitivo para garantizar la sostenibilidad de las estrategias implementadas.

Esta orientación didáctica establece un marco estructurado y claro para formar estudiantes con una sólida base en los principios de la mercadotecnia, preparándolos para enfrentar desafíos reales en el ámbito empresarial con pensamiento crítico, creatividad y adaptabilidad.

Actividades del estudiante		Actividades del profesor	
<i>Horas/ semestre</i>	<i>Actividades</i>	<i>Horas/ semestre</i>	<i>Actividades</i>
30	DIRIGIDA <ul style="list-style-type: none"> • Participa de forma activa en las sesiones presenciales interactuando con el profesor y sus compañeros. • Aporta a su equipo de trabajo de acuerdo con el rol asignado por el profesor. 	40	ENSEÑANZA <ul style="list-style-type: none"> • Expone la intencionalidad del curso, brindando la información pertinente para el abordaje del curso. • Organiza dinámicas grupales para promover la interacción entre los estudiantes y el contenido del programa. • Observa el proceder del estudiante bajo ambientes controlados. • Implementar ejercicios orientados a la consolidación del aprendizaje.
30	SUPERVISADA <ul style="list-style-type: none"> • Repite tareas concretas derivados de la 	20	SUPERVISADA <ul style="list-style-type: none"> • Observa el proceder del estudiante bajo ambientes controlados

	<p>retroalimentación del profesor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resuelve situaciones específicas. mediante el manejo de contenidos vistos en clase. • Evalúa el entorno y discierne entre los materiales e instrumentos disponibles y adecuados para su implementación. • Resuelve situaciones mediante el uso efectivo de recursos tecnológicos propios de la profesión. 		<ul style="list-style-type: none"> • Verifica la atención a protocolos establecidos alineados a las normas específicas para la ejecución de procedimientos. • Retroalimenta al estudiante, partiendo del o los hallazgos registrados en la observación.
20	<p>INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora los productos o elementos de los mismos que le corresponda en el marco del trabajo colaborativo. • Lleva a cabo lecturas para la generación de subproductos con los que participa en la dinámica grupal. • Lleva a cabo lectura crítica y profunda para ampliar el conocimiento de un tema. 	20	<p>TUTORÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporciona el material necesario y garantiza el acceso a los recursos. • Proporciona canales de comunicación para atención y apoyo de los estudiantes en campo.

<i>Criterios de cumplimiento</i>	<i>Evidencias de desempeño</i>	<i>Evidencias de conocimiento</i>
<ul style="list-style-type: none"> Asistencia mínima como lo estipula el reglamento escolar. Demostrar un conocimiento sólido de los conceptos, teorías y principios fundamentales de la materia. Entregar productos o trabajos que cumplan con los requisitos planteados. Cumplir con los plazos de entrega. Presentar trabajos originales, respetando las normas de citación y evitando cualquier tipo de plagio. Emplear terminología adecuada y específica de la disciplina. Participar activamente en actividades grupales, aportando ideas y soluciones. Manejar desacuerdos de manera 	<p>EVIDENCIAS DE EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Exámenes escritos <p>EVIDENCIAS ESCRITAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ensayos Proyectos escritos Mapas conceptuales o diagramas Portafolio de evidencias <p>EVIDENCIAS PRÁCTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Proyectos o productos finales Resolución de casos Ejercicios en laboratorios <p>EVIDENCIAS ORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Exposiciones Defensa de proyectos <p>EVIDENCIAS VISUALES O MULTIMEDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentaciones multimedia <p>EVIDENCIAS DE TRABAJO COLABORATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> Proyectos grupales <p>EVIDENCIAS EN CONTEXTO PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Proyectos aplicados 	<ul style="list-style-type: none"> Pruebas que midan conocimiento teórico, con preguntas abiertas, de opción múltiple o de resolución de problemas. Análisis crítico sobre un tema relacionado con el curso, con argumentación sólida y referencias académicas. Desarrollo de propuestas teóricas o prácticas relacionadas con un problema específico. Representaciones visuales que demuestren comprensión y organización de ideas. Compilación de actividades realizadas durante el curso, que muestren progresión y logros. Soluciones fundamentadas a problemas prácticos o situaciones reales relacionadas con la disciplina. Resultados obtenidos en experimentos, prácticas de campo o simulaciones. Presentación verbal y estructurada de un tema, caso o proyecto. Productos realizados en equipo que integren aportaciones de cada integrante. Trabajos que involucren conocimientos de varias áreas, mostrando habilidades de integración y coordinación. Propuestas de mejora o soluciones para empresas o comunidades, fundamentadas en los conocimientos adquiridos.

profesional y constructiva. <ul style="list-style-type: none">Asegurarse de que el trabajo final responde a las metas y criterios establecidos en el inicio del curso o proyecto.		
Técnicas e instrumentos de evaluación	<ul style="list-style-type: none">Examen.Lista de verificación o de cotejoRúbricaEscala estimativaFormulario de respuestas de examenGuías	
Recursos para la formación		
Contenidos básicos		Materiales
<p>I. LA NATURALEZA Y EL PANORAMA DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>Unidad didáctica I. Aspectos generales de la mercadotecnia</p> <p>En la unidad I, el alumno identificará los aspectos generales de la mercadotecnia, enlistará las actividades más importantes de la estructura de mercadotecnia de una economía nacional, así como la mezcla de mercadotecnia y de promoción.</p> <p>I.1. Antecedentes de la mercadotecnia</p> <p>I.2. Estructura de mercadotecnia</p> <p>I.3. Distribución y promoción</p> <p>Unidad didáctica II. El campo de la mercadotecnia</p> <p>En la unidad II, el alumno explicará la naturaleza y campo de acción profesional de la mercadotecnia. Reflexionará sobre la administración de la ética en un entorno de mercadotecnia, podrá relacionar los aspectos legales de la profesión.</p> <p>II.1 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia</p> <p>II.2 Evolución de la mercadotecnia</p>		<ul style="list-style-type: none">BibliografíaDocumentos electrónicosMaterial AudiovisualPintarrónEquipos de cómputo y proyecciónUso de TEAMS

<p>II.3 El concepto de mercadotecnia</p> <p>II.4 Programa de mercadotecnia de una empresa</p> <p>II.5 Ética y mercadotecnia</p> <p>II.6 Importancia de la mercadotecnia</p> <p>Unidad de competencia III. El ambiente dinámico de la mercadotecnia</p> <p>En la unidad III, el alumno explicará los distintos factores del ambiente externo que inciden en la administración de la mercadotecnia desde las variables económicas, sociales, culturales, político - legales, competencia y tecnológicas de un contexto globalizado.</p> <p>III.1 Monitoreo ambiental</p> <p>III.2 Macro ambiente externo</p> <p>III.3 Microambiente externo</p> <p>III.4 Ambiente interno de la organización</p> <p>II. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS</p> <p>Unidad de competencia IV. Mercados de consumo y comportamiento de compra</p> <p>En la unidad IV, el alumno diferenciará las características y elementos de los mercados de consumo y los factores que determinan su comportamiento de compra.</p> <p>IV.1 El mercado del consumidor</p> <p>IV.2 Toma de decisiones del consumidor</p> <p>IV.3. Comportamiento de compra del consumidor</p> <p>Unidad didáctica de competencia V. Mercados de negocios y comportamiento de compra</p> <p>En la unidad V, el alumno relacionará las características y elementos de los mercados de negocios y los factores que determinan su comportamiento de compra.</p> <p>V.1 Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios</p> <p>V.2 Componentes del mercado de negocios</p> <p>V.3 Características de la demanda del mercado de negocios</p> <p>V.4 Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios</p> <p>V.5 Comportamiento de compra de negocios</p>	
--	--

<p>Unidad didáctica de competencia VI. Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado</p> <p>En La unidad VI, el alumno identificará los procesos y estrategias para determinar la segmentación de mercados y mercados meta. Elaborará estrategias de posicionamiento e identificará métodos para los distintos niveles de pronóstico de la demanda de mercado.</p> <p>VI.1 Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta</p> <p>VI.2 Segmentación de mercados</p> <p>VI.3 Consumidores finales y usuarios empresariales: la primera división</p> <p>VI.4 Segmentación de mercados de consumidores</p> <p>VI.5 Segmentación de mercados de negocios</p> <p>VI.6 Estrategias para mercados meta</p> <p>VI.7 Posicionamiento</p> <p>VI.8 Pronóstico de la demanda del mercado</p>	
Bibliografía	
<p>Básica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica</i> (7ª ed.). Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978-1292241579. Disponible en: https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000657639 2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). <i>Fundamentos de marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-5800-5. Disponible en: https://www.pearsoneducacion.net/administracion-14ed-robbins-coulter 3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad</i>. México: Wiley. ISBN: 978-1119668510. Disponible en: https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510 4. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i> (13ª ed.). México: Cengage Learning. ISBN: 978-607-52-7391-4. Disponible en: https://latam.cengage.com/la-nueva-era-de-la-administracion-12ed-daft 5. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). <i>Marketing de servicios</i> (9ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-2164-1. Disponible en: https://www.pearsonenespanol.com/mx/libro/marketing-de-servicios-9a-edicion <p>Complementaria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>. Pearson. México 7. Bilancio, G. (2008). <i>Marketing. Las ideas, el conocimiento la acción</i>. Pearson & Prentice Hall. Madrid 8. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. México: McGraw Hil 	

9. Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007), Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.	
Grado académico: Preferentemente Maestría en el campo de estudio de la materia.	Área de formación: Licenciado en Mercadotecnia o carrera afín.
Experiencia docente: Dos años a nivel superior	Experiencia profesional en el campo: Dos años.
Elaboró: M.A. Maricela Mendoza Yáñez/ M.A. Arturo Alejandro Meza Sánchez laurel	Fecha: