



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



**PROGRAMA DE ESTUDIOS
DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Mercadotecnia

Elaboró: M.A.N.M. Guillermina Cienfuegos Contreras

**Fecha de
aprobación:**

H. Consejo Académico

17 de abril de 2018

H. Consejo de Gobierno

17 de abril de 2018

Facultad de Contaduría y Administración



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Mercadotecnia

Clave

Carga académica

3

Horas
teóricas

1

Horas
prácticas

4

Total de
horas

7

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

**Administración de la
Mercadotecnia**

UA Consecuente

Tipo

Curso

X



II. Presentación del programa de estudios.

La presente unidad de aprendizaje forma parte del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, esta unidad de aprendizaje es del primer semestre, el objetivo es Conocer y analizar los elementos fundamentales de la mercadotecnia, sus antecedentes, procesos y técnicas generales.

Esta unidad de aprendizaje es antecedente de la unidad de aprendizaje administración de mercadotecnia, los contenidos son los fundamentos de la mercadotecnia y buscan que el alumno logre comprender e identificar los elementos de la mercadotecnia en el ambiente social y de negocios.

La unidad fundamentos de la mercadotecnia está formada por cinco bloques iniciando con los antecedentes y evolución de la mercadotecnia, posteriormente el ambiente, el comportamiento, segmentación y al final las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción).

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:

Básico

Área curricular:

Mercadotecnia

Carácter de la UA:

Obligatoria



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las oportunidades, estrategias de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, planear programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar esfuerzos para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en las organizaciones logrando sus objetivos y fomentando el desarrollo social y sostenibilidad.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Diferenciar los cuatro elementos de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción para conocer las características de un mercado.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Naturaleza y factores que influyen en la mercadotecnia

Objetivo: Analizar los elementos fundamentales de la mercadotecnia y las fuerzas que están cambiando el panorama de la mercadotecnia

Temas:

- 1.1. Introducción a la mercadotecnia.
 - 1.1.1. Definición de mercadotecnia por diferentes autores
 - 1.1.2. El proceso de la Mercadotecnia
 - 1.1.3. Filosofías de administración de la mercadotecnia
- 1.2. Importancia de la Mercadotecnia
 - 1.2.1. En el ámbito mundial
 - 1.2.2. En el ámbito nacional
 - 1.2.3. En el ámbito de la organización
 - 1.2.4. En el ámbito personal
 - 1.2.5. Inducción a una orientación ética



Unidad 2. Entorno de la mercadotecnia

Objetivo: Identificar y describirá las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para atender a sus clientes, así como los elementos de la estrategia de mercadotecnia, su impacto o influencia.

Temas:

- 2.1. Microentorno de la organización
 - 2.1.1. La empresa
 - 2.1.2. Proveedores
 - 2.1.3. Intermediarios de mercadotecnia
 - 2.1.4. Públicos
 - 2.1.5. Clientes
- 2.2. Macroentorno de la organización
 - 2.2.1 Entorno demográfico
 - 2.2.2 Entorno económico
 - 2.2.3 Entorno natural
 - 2.2.4 Entorno tecnológico
 - 2.2.5 Entorno político y social
 - 2.2.6 Entorno cultural
 - 2.2.7 Competencia
- 2.3 Planeación Estrategica de Mercadotecnia
 - 2.3.1 FODA
 - 2.3.2 Definición de una misión orientada al mercado
 - 2.3.3 Fijación de objetivos y metas de la empresa
 - 2.3.4 Análisis de la cartera de negocios actual
 - 2.3.3.1 Matriz BCG
 - 2.3.3.2 Matriz Producto-Mercado



Unidad 3. Comportamiento del consumidor

Objetivo: Identificar los principales factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Temas:

- 3.1 Mercados de consumidores y comportamientos
 - 3.1.1 Modelo de comportamiento del consumidor final
 - 3.1.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor final
 - 3.1.3 Proceso de decisión de compra y comportamiento posterior a la compra
 - 3.1.4 Proceso de decisión de compra para nuevos productos
 - 3.1.5 Proceso de compra empresarial
 - 3.1.6 Comportamiento del consumidor a través de las fronteras internacionales.

Unidad 4. Segmentación de mercados

Objetivo: Analizar como las empresas identifican los segmentos atractivos de mercado y eligen una estrategia de cobertura del mismo

Temas:

- 4.1 Variables de segmentación de los mercados de consumo
- 4.2 Segmentación de los mercados industriales
- 4.3 Segmentación de mercados internacionales
- 4.4 Requisitos para efectuar una segmentación eficaz
- 4.5 Evaluación de segmentos de mercados
- 4.6 Determinación de segmentos de mercados meta
- 4.7 Selección de mercados meta socialmente responsables
- 4.8 Diferenciación y posicionamiento
 - 4.8.1 Mapas de posicionamiento
 - 4.8.2 Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento
 - 4.8.3 Estrategia de comunicación de la declaración de posicionamiento



Unidad 5. Mezcla de mercadotecnia

Objetivo: Aplicar los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un situación real.

Temas:

- 5.1 Las 4ps
 - 5.1.1 Decisiones de Producto
 - 5.1.1.1 Definición, niveles y clasificación de productos y servicios
 - 5.1.1.2 Decisiones sobre productos y servicios
 - 5.1.1.3 Estrategias del ciclo de vida de los productos
 - 5.1.2 Decisiones sobre Fijación de Precios
 - 5.1.2.1 Principales estrategias de fijación de precios
 - 5.1.2.2 Cambios de precios
 - 5.1.2.3 Política pública y fijación de precios
 - 5.1.3 Decisiones de Distribución
 - 5.1.3.1 Naturaleza e importancia de los canales de mercadotecnia
 - 5.1.3.2 Comportamiento y organización del canal
 - 5.1.4 Estrategias de Promoción y Comunicación
 - 5.1.4.1 Objetivos de Publicidad
 - 5.1.4.2 Desarrollo de la estrategia publicitaria
 - 5.1.4.3 Evaluación de la eficacia de la publicidad

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Lamb, Hair, Mc Daniel (2016) Marketing. 1ª Edición. Cengage Learning. México.
- Lamb, Hair, Mc Daniel (2016) MKTG. Séptima Edición, Cengage Learning. México.

Complementario:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11a Ed. Pearson. Mexico.
- Kerin, Hartley, Rudelius (2013). Marketing. Undécima Ed. Mc Graw Hill. México.