



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura de Químico Farmacéutico Biólogo 2006

Programa de Estudios:

Mercadotecnia



I. Datos de identificación

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="6"/>
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Seriación

Ninguna				Ninguna				
UA Antecedente				UA Consecuente				

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input checked="" type="checkbox"/>	Curso taller	<input type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta (especificar)	<input type="text"/>

Formación común

Ingeniería Química 2003	<input checked="" type="checkbox"/>	Química 2003	<input type="checkbox"/>
Química en Alimentos 2003	<input checked="" type="checkbox"/>		

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

Ingeniería Química 2003	<input type="text"/>
Química 2003	<input type="text"/>
Química en Alimentos 2003	<input type="text"/>



II. Presentación

El Plan de Estudios del Químico Farmacéutico Biólogo 2006, plantea un modelo educativo basado en competencias laborales (saberes, habilidades, actitudes y valores) que busca hacer un programa educativo pertinente, de calidad y flexible; el Plan de estudios se divide en tres áreas la básica, la sustantiva y la integrada que en conjunto pretenden dar una formación acorde a los tiempos actuales de una sociedad cada vez más dinámica, participativa y demandante.

Lo anterior encuadra con el concepto de innovación que plantea la competencia oligopólica y las compañías globales que hoy en día han privilegiado y dando prioridad a las habilidades, actitudes y conductas sobre las capacidades puramente técnicas.

La unidad de aprendizaje Mercadotecnia como asignatura optativa tiene como propósito que el alumno identifique los diferentes enfoques donde la Mercadotecnia se desarrolla y el papel que esta desempeña en las organizaciones; diferenciando cada una de las variables más significativas que intervienen en la naturaleza y el alcance del mercado para poder satisfacer los requerimiento de los consumidores finales. Determinar y vincular los factores de consumo con los procesos empresariales que determinen las estrategias de compra.

La unidad de aprendizaje consta de cinco unidades: La Mercadotecnia moderna y su ambiente, investigación y sistemas de información de mercados, mercados meta, comportamientos de compra y segmentación de mercados. Por lo que las estrategias de enseñanza se basaran en el análisis de casos, exposiciones individuales y en equipo y por parte del profesor conformarán las actividades centrales de esta unidad de aprendizaje.

Los criterios de evaluación tienen un carácter de proceso continuo y se realizaran de forma individual y grupal. El estudiante realizara trabajos previos y posteriores a las sesiones de casos como: realizar investigación documental y de campo presentado los resultados de las investigaciones en forma oral y escrita poniendo énfasis en las conclusiones; elaboración de ensayos; dinámicas de grupo para obtener conclusiones de las investigaciones.

Para cubrir el planteamiento anterior el estudiante dominara los conocimientos de la asignatura y reforzara habilidades con el dominio de herramientas computacionales, trabajo en equipo, entre otros. Manteniendo una visión de respeto orientada a la calidad en el trabajo, la perseverancia y la tolerancia, así como disposición de aprender a aprender.



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

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Ciencias Sociales Humanísticas
Carácter de la UA:	Optativa

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Poseer los conocimientos básicos en las áreas de matemáticas, biología, física y química para que pueda utilizarlos en las áreas farmacéutica, clínica y ambiental.

Integrar los conocimientos de tipo conceptual en las ciencias biomédicas para analizar y formular programas de diagnóstico, prevención, tratamiento y vigilancia de enfermedades de diversas etiologías principalmente infectocontagiosas y crónico degenerativas.

Poseer los conocimientos de tipo conceptual en las ciencias farmacéuticas, para diseñar, sintetizar formular y evaluar nuevas presentaciones farmacéuticas que satisfagan las necesidades de nuestro medio.

Integrar los conocimientos de tipo conceptual en las áreas de especialidad farmacéutica para resolver problemas en las áreas farmoquímicas y farmacéutica, del sector productivo.

Integrar los conocimientos de tipo conceptual en las áreas de especialidad clínica para integrarse a grupos de trabajo interdisciplinario con el propósito de resolver problemas en el sector salud.

Integrar los conocimientos de tipo conceptual en las áreas de especialidad ambiental para resolver problemas ambientales que afectan a la sociedad.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporcionar la información, integración y aplicación de los conocimientos requeridos para el ejercicio profesional en el ámbito laboral conforme a una realidad contemporánea. El estudiante podrá seleccionar y definir la orientación de su perfil profesional, en este sentido lo posibilitan para incursionar en la práctica laboral con mayores niveles de profesionalización.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:



V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

La unidad de aprendizaje de mercadotecnia tiene como propósito que el alumno analizar e interpretar información de mercados para identificar oportunidades de negocio, utilice, entienda y aplique tecnología de vanguardia para responder a los retos planteados por el entorno dinámico con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores mediante estrategias financieramente sólidas y rentables.

Pueda evaluar e implantar modelos de comercialización competitivos a nivel mundial; implantar prácticas que favorezcan la toma de decisiones efectiva en el ámbito comercial, generar estrategias y programas innovadores que favorecen la eficiencia, rentabilidad y posición competitiva de las organizaciones a nivel nacional e internacional, utilizar eficientemente, tecnologías de información especializadas y de vanguardia para la operación, comercialización y toma de decisiones, capaz de diseñar programas que garanticen la competitividad al ofrecer productos, servicios, tanto a consumidores finales como a otras empresas públicas y privadas, nacionales e internacionales, en el corto, mediano y largo plazo.

Para cubrir lo anterior el estudiante dominara los conocimientos de la asignatura y reforzara habilidades como la adaptabilidad a los cambios, la autocrítica, la responsabilidad y el compromiso manteniendo una visión de respeto orientado a la calidad del trabajo, la perseverancia y la tolerancia así como disposición de aprender a aprender.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. La mercadotecnia moderna y su ambiente.

Objetivo: En donde el alumno estará capacitado para definir los conceptos de la mercadotecnia y los conceptos orientados de la empresa hacia los mercados. Aplicando las habilidades y reforzando las actitudes y valores de la asignatura.

- 1.1 Conceptos de Mercadotecnia
- 1.2 Importancia de la Mercadotecnia
- 1.3 Orientación de la empresa hacia los mercados.
- 1.4 La mezcla de mercadotecnia las 4 p's
- 1.5 Las relaciones con la competencia
- 1.6 Marketing por Internet
- 1.7 Publicidad principios y práctica.



Unidad 2. Investigación y sistema de Información de mercados.

Objetivo: En donde el alumno estará capacitado para definir la importancia de la investigación de mercados, los tipos de muestreo aplicando las habilidades², reforzando actitudes y valores de la asignatura³.

- 2.1 Concepto y componentes de un Sistema de Información de mercadotecnia
- 2.2 La función de la investigación de mercados
- 2.3 Sistemas de Información de mercados
- 2.4 El Internet como herramienta de investigación de mercados

Unidad 3. Mercados Meta.

Objetivo: El estudiante tendrá la capacidad de determinar los factores para describir el mercado de consumidores así como la naturaleza y el alcance del mercado aplicando las habilidades², reforzando actitudes y valores de la asignatura.

- 3.1 Conceptos y definición de Mercados
- 3.2 Definición de Usuario, Consumidor, Comprador y cliente.
- 3.3 Tipos de Mercado.
- 3.4 Diferencias entre mercado masivo y mercado industrial.
- 3.5 Características de la demanda del mercado empresarial.
- 3.6 Determinación de la demanda del mercado empresarial
- 3.7 Creación de valor, satisfacción y lealtad.

Unidad 4. Comportamiento de compra:

Objetivo: El estudiante reconocerá la importancia de la globalización de los mercados, los factores sociales y de grupo, así como los factores situacionales aplicando habilidades, reforzando actitudes y valores de la asignatura.

- 4.1 Comportamiento del Consumidor
- 4.2 El proceso de decisión de compra del consumidor
- 4.3 Fases del proceso de compra
- 4.4 Factores sociales, psicológicos y situacionales.
- 4.5 Comportamiento de compra empresarial



Unidad 5. Segmentación de Mercados

Objetivo: El estudiante será capaz de aplicar los criterios de calidad, precio e innovación para la segmentación de mercados, aplicando habilidades, reforzando actitudes y valores de la asignatura.

- 5.1 Concepto de Segmentación de mercados y nicho de mercado.
- 5.2 Niveles de Segmentación.
- 5.3 Proceso de Segmentación de mercados.
- 5.4 Base para la segmentación de mercados de consumo.
- 5.5 Base para la segmentación de mercados empresarial
- 5.6 Estrategia para la selección de mercados meta

VII. Sistema de Evaluación

En el desarrollo de la UA se evaluará el análisis para la resolución de problemas, las habilidades adquiridas, las actitudes y valores desarrollados, mediante:

- a. Actividades individuales como: Presentación de Gráficas, trabajo activo en clase (debates), ensayos y exámenes.
- b. Actividades en equipo como: Presentaciones, Trabajo activo en clase (debates), estudio de casos y ensayos.

La UA se acreditará a través de dos evaluaciones parciales, con validez de 50% cada una, teniendo en promedio una calificación igual o superior a 8.0 exentará la materia no presentando examen ordinario, asentándose el promedio de primer y segundo parcial en el examen ordinario.

De lo contrario si en promedio obtienen una calificación 6.0 a 7.9 presentarán el examen ordinario promediando la calificación con primero y segundo parcial.

Las evaluaciones primera, segunda se conformarán por las siguientes actividades:

Examen escrito	65%
Tareas	10%
Exposición	10%
Participación	5%
Proyecto	<u>10%</u>
	100%
Examen departamental	
1° Examen parcial, escrito	



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

2º Examen parcial, escrito
Examen final, escrito

VIII. Acervo bibliográfico

Kotler Philip, “Fundamentos de mercadotecnia” Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1996

Mc Daniel Carl “Curso de Mercadotecnia” 2da Edición, Editorial Harla, México DF 1990

Stanton Etzel, Walter “Fundamentos del Marketing” Décima Edición Editorial Mc Graw Hill, México 1996

Malhotra, N “Investigación de Mercados” 4ª Edición, Editorial Pearson. México DF 2004

Kinncar, T “Investigación de Mercados” 5ª Edición Editorial Mc Graw Hill, México 1994

Seglin Jeffrey, “Curso de Mercadotecnia 36 hrs.” Editorial Mc Graw Hill, México 1990