



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia

Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Fundamentos de la Mercadotecnia



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seriación
UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de UA Curso Seminario Laboratorio Curso taller Taller Práctica profesional

Otro tipo de UA, especificar: _____

Modalidad educativa:
Escolarizada. Sistema rígido
Escolarizada. Sistema flexible
No escolarizada. Sistema virtual
No escolarizada. Sistema a distancia
No escolarizada. Sistema abierto
Mixta, especificar: _____

Formación académica común:
Administración 2003
Contaduría 2003
Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010

Formación académica equivalente:

UA
Administración 2003 Contaduría 2003 Informática Administrativa 2003 Mercadotecnia 2010



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

Núcleo de formación: Básico

Área Curricular: Mercadotecnia

Carácter de la UA: Obligatoria

III. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo

Formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la adecuada distribución del mismo.
- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.



Objetivos del núcleo de formación:

Promover en el alumno/a 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:

Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido, así como fomentar el desarrollo social y la sustentabilidad dentro de las organizaciones desde la perspectiva de la Mercadotecnia.

IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Objetivo general:

Conocer y analizar los elementos fundamentales de la mercadotecnia, sus antecedentes, procesos y técnicas generales.

V. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

1. Naturaleza, antecedentes y definición de la mercadotecnia
 - 1.1. Desarrollo de la mercadotecnia.
 - 1.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia
 - 1.1.2. Naturaleza y alcance de mercadotecnia
 - 1.1.3. Concepto de mercadotecnia de diferentes autores
 - 1.1.4. Concepto de producto
 - 1.1.5. Concepto de producción
 - 1.1.6. Concepto de ventas



- 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
- 1.3. El mercado y las necesidades de los clientes
 - 1.3.1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes
 - 1.3.2. Valor y satisfacción del cliente
 - 1.3.3. Intercambios y relaciones
 - 1.3.4. Lealtad del cliente y retención
 - 1.3.5. Aumentar participación del cliente
- 1.4. La nueva era de la mercadotecnia
 - 1.4.1. Era digital
 - 1.4.2. Globalización
 - 1.4.3. Mayor ética y responsabilidad social
 - 1.4.4. El crecimiento de la mercadotecnia sin fines de lucro.
2. Ambientes de la mercadotecnia
 - 2.1. Micro ambiente de la organización
 - 2.1.1. Empresa
 - 2.1.2. Proveedores
 - 2.1.3. Intermediarios de mercadotecnia
 - 2.1.4. Públicos
 - 2.2. Macro ambiente de la organización
 - 2.2.1. Condiciones económicas
 - 2.2.2. Competencia



- 2.2.3. Demografía
- 2.2.4. Fuerzas sociales y culturales
- 2.2.5. Fuerzas políticas y jurídicas
- 2.2.6. Tecnología
- 2.3. Ambiente interno que afecta a las actividades de mercadotecnia en una empresa.
 - 2.3.1. Recursos financieros
 - 2.3.2. Recursos humanos
 - 2.3.3. Imagen del a compañía
 - 2.3.4. Instalación de producción
 - 2.3.5. Ubicación
 - 2.3.6. FODA
- 3. Comportamiento de consumidor
 - 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
 - 3.1.4. Proceso de decisión de compra para productos nuevos
 - 3.1.5. Proceso de decisión de compra a compradores industriales
 - 3.1.6. Comportamiento del consumidor a través de las fronteras internacionales.
- 4. Segmentación de mercados
 - 4.1. Segmentación de mercados de consumo
 - 4.1.1. Segmentación de mercados industriales
 - 4.1.2. Segmentación de mercados internacionales
 - 4.1.3. Requisitos para efectuar una segmentación eficaz



- 4.1.4. Evaluación de segmentos de mercados
- 4.1.5. Determinación de segmentos de mercados meta
- 4.1.6. Selección de mercados meta socialmente responsables
- 5. Canales de distribución
 - 5.1. Concepto, naturaleza e importancia de los canales de distribución
 - 5.1.1. Concepto de canal de distribución
 - 5.1.2. Importancia de los canales de distribución
 - 5.1.3. Comportamiento del canal
 - 5.1.4. Sistemas verticales de mercadotecnia
 - 5.1.5. Sistemas horizontales de mercadotecnia
 - 5.1.6. Como agregar valor los miembros del canal
- 6. Mezcla de mercadotecnia
 - 6.1. Las 4ps
 - 6.1.1. Producto
 - 6.1.2. Concepto
 - 6.1.3. Características
 - 6.1.4. Precio
 - 6.1.5. Concepto
 - 6.1.6. Características
 - 6.1.7. Plaza
 - 6.1.8. Concepto
 - 6.1.9. Características
 - 6.1.10. Promoción
 - 6.1.11. Concepto
 - 6.1.12. Características



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

sD
Secretaría de Docencia



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

VI. Acervo bibliográfico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Ed. Prentice-Hall. 8a Edición.

Stanton, Etzel, Walker (2007). Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw-Hill Decimocuarta Edición.

Kotler, P., Keller K. (2006). Dirección de Marketing. Ed. Pearson. Duodecima Edición.