



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 en Contaduría 2003

Programa de Estudios:

Administración de la Mercadotecnia



I. Datos de identificación

Licenciatura **Contaduría 2003**

Unidad de aprendizaje **Administración de la Mercadotecnia** Clave **L30081**

Carga académica	4	2	6	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	Técnicas de Mercadotecnia
	UA Antecedente	UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input checked="" 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

Administración 2003	<input type="checkbox"/>	Informática Administrativa 2003	<input type="checkbox"/>
Mercadotecnia 2010	<input type="checkbox"/>		

Formación equivalente

	Unidad de Aprendizaje
Administración 2003	<input type="text"/>
Informática Administrativa 2003	<input type="text"/>
Mercadotecnia 2010	<input type="text"/>



II. Presentación

La presente Unidad de Aprendizaje forma parte del Plan de Estudios de las Licenciaturas en Contaduría y Administración y tiene como objetivo General el formar profesionales capacidad para enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en el campo de la mercadotecnia con una visión estratégica, sentido humanista y aplicando las técnicas y herramientas administrativas bajo un enfoque sistémico en el manejo de recursos, con especial énfasis en el ser humano y su entorno y que conozca las necesidades reales del mercado real y potencial a fin de establecer la mezcla de Mercadotecnia idónea. La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

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

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Administración
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar profesionales éticos, con capacidad para generar, analizar e interpretar información financiera y administrativa para la toma de decisiones.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporcionar los conocimientos referentes a aquellos modelos, métodos y técnicas de intervención practica para la resolución de problemas propios de la profesión.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizará y evaluará los diferentes casos contenidos en las disposiciones fiscales, estatales y municipales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar los elementos fundamentales de la Mercadotecnia, aplicando sus procesos y técnicas generales y evaluará los aspectos relacionados con los mercados tales como investigación y segmentación de los mismos.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Mercadotecnia

Objetivo: Conocer los antecedentes, evolución, entorno legal e importancia actual de la mercadotecnia, con el fin de que tenga una visión global de la misma

1.1 Antecedentes y evolución de la Mercadotecnia

Producción

Ventas

Mercado

1.2 Conceptos de mercadotecnia

Kotler, Stanton, Fhiser, AMA

1.3 Importancia de la mercadotecnia

Conocer las diferentes instituciones que regulan la ética de la mercadotecnia

Unidad 2. Planeación estratégica

Objetivo: Entender la relación que existe entre la administración y la mercadotecnia, considerando la planeación estratégica con el propósito de aplicar científicamente la mercadotecnia en una entidad

2.1 Planeación estratégica

Misión

Visión

Objetivos

2.2 Diseño de la cartera de Negocios

2.3 Proceso de mercadotecnia

Mercados meta

Mezcla de mercadotecnia

2.3 Administración de la mercadotecnia

Análisis de la mercadotecnia

Planeación de la mercadotecnia

Organización de la mercadotecnia

Dirección de la mercadotecnia



Control de la mercadotecnia

Unidad 3. Entorno Mercadotecnia

Objetivo: Descubrir las estrategias que aplica la mercadotecnia actualmente con la revolución tecnológica en el internet y los actores y fuerzas de su entorno con las que deberá realizar alianzas para desarrollar relaciones de éxito

3.1 Mercadotecnia en la era del Internet

Principales fuerzas del Internet

Estrategias de mercadotecnia en el Internet

Dominios del comercio electrónico

Realización del comercio electrónico

3.2 Entorno de la Mercadotecnia

Microentorno de la empresa:

Entorno interno de la empresa

Tipos de mercados de clientes

Canales de distribución al detalle y mayorista

Macroentorno de la empresa:

Demográfico

Político

Natural

Tecnológico

Cultural

3.3 Criterio del administrador al entorno del marketing

Unidad 4. Mercado y segmentación de mercados

Objetivo: Distinguir los diferentes tipos de mercado existentes y los criterios de segmentación y conocer los parámetros de comportamiento del consumidor

4.1 Mercado

4.3 Tipos de Mercados

4.4 Segmentación de mercados

4.5 Beneficios de la segmentación de mercados

4.6 Bases para segmentar el mercado



4.7 Comportamiento del consumidor

Unidad 5. Mezcla de mercadotecnia

Objetivo: Distinguir los aspectos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia que permiten dar satisfacción al cliente y de esta manera alcanzar el objetivo de mercadotecnia de la entidad

5.1 Elementos de la mezcla de la mercadotecnia; conceptos y sus características principales

5.2 Producto

Clasificación

Características

5.3 Ciclo de Vida del producto

5.4 Precio

Objetivos de la fijación de precios

Condiciones de crédito

5.5 Plaza

Canales de distribución y ubicación

Cobertura y surtido

Transporte y logística

5.6 Promoción

Venta personal

Publicidad

Promoción de Ventas

Fuerza de ventas

Unidad 6. Investigación de mercado

Objetivo: Aplicar la metodología del sistema de información de mercadotecnia en una investigación de mercado, que le permita conocer los beneficios de su aplicación en entidades públicas y privadas

6.1 Investigación de mercado

6.2 Concepto

6.3 Objetivo de la investigación de Mercado



- 6.4 Formulación del problema
- 6.5 Importancia de la Investigación Mercado
- 6.6 Limitantes de la investigación mercado
- 6.7 Planeación y diseño de la Investigación de mercado
- 6.8 Tipos e investigaciones
- 6.9 Como diseñar un cuestionario
- 6.10 Verificación y captura de datos
- 6.11 Prueba de hipótesis
- 6.12 Elaboración del reporte

VII. Sistema de evaluación

Conocimientos 50%

Se acreditará con el promedio de la presentación de las evaluaciones escritas, considerando honestidad del discente.

Habilidades

La acreditación se realizara en base a lo siguiente:

Investigación de Mercado realizada en el curso	30%
Exposiciones y participación en clase	20%
Trabajos extra-clase	10%

Actitudes y Valores

La acreditación se realizara a criterio del facilitador de con un margen de maniobra de 5% sobre la tabulación de habilidades: considerando el espíritu y vocación de servicio, la participación en la asignatura. La prudencia y tolerancia en el aula y el trato respetuoso, la honestidad e innovación en la presentación de sus trabajos e investigación de mercado.

VIII. Acervo bibliográfico

Kotler Philip y Gary Amstrong; Fundamentos de Marketing; sexta edición; editorial, Pearson, 2004 680 Pg.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce; Fundamentos de Marketing. 13 ed. 2004 764 Pg.

Fisher Laura y Espejo Jorge; Mercadotecnia; tercera edición; Mc Graw Hill, 2004



Howard John; Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa; tercera edición; ed, Diana

Benassini Marcela; Investigación de Mercados, primera edición Prentice Hall, 2001 240 Pg.

www.entrepreneur.com.mx emprendedores y marcas de éxito.

www.contactopyme.gob.mx Guías empresariales Mercadotecnia.

www.mundoejecutivo.com.mx Grupo mundo ejecutivo-Mundo universitario.