



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 Administración 2003

Programa de Estudios:

Administración de la Mercadotecnia



I. Datos de identificación

Licenciatura **Administración 2003**

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

Carga académica
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación
UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller
Seminario Taller
Laboratorio Práctica profesional
Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual
Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia
No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Contaduría 2003 Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

Contaduría 2003
Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010



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.

El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor puede servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Es una filosofía que guía a toda organización (Kotler, 2004).

El curso de administración de mercadotecnia permitirá conocer sus fundamentos esenciales, así como su importancia en los diferentes ámbitos, los tipos de mercado, el comportamiento del consumidor hacia determinados productos a través de los sistemas de información de mercadotecnia, lo que redundará en la toma de decisiones de la alta dirección de las organizaciones.

Los conocimientos adquiridos en esta unidad de aprendizaje, son generalidades que permitirán una visión amplia y sólida de lo que es la mercadotecnia.

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

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar profesionales éticos con capacidad para enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en el campo de la administración con una visión estratégica, sentido humanista y aplicando las técnicas y herramientas administrativas bajo un enfoque sistemático en el manejo de recursos, con especial énfasis en el ser humano y su entorno.

Al término de la carrera el alumno:



Poseerá nuevos paradigmas de la ciencia administrativa como liderazgo participativo, trabajo en equipos interdisciplinarios y cultura de calidad.

Dispondrá de una formación que incluya conocimientos en disciplinas relacionadas con la administración, como informática, economía, ciencias sociales y el dominio de al menos un idioma extranjero, lo que le permitirá desarrollarse profesionalmente con una visión más amplia.

Manifestara un interés emprendedor para el diseño, creación y desarrollo de empresas.

Hará uso de sistemas de información para la toma de decisiones, apoyándose en tecnología informativa.

Visualizara la unidad productora de bienes y servicios como elemento básico del desarrollo económico, analizando las relaciones concretas entre los sistemas productivos y su entorno.

Poseerá valores éticos y humanísticos, vocación de servicio y sensibilidad a la sociedad y sensibilidad para detectar y proponer soluciones interdisciplinarias a los problemas económicos y sociales relacionados con su campo profesional.

Tendrá los conocimientos necesarios de su disciplina para desarrollarse en el entorno económico cada día más competitivo y globalizado.

Desarrollará la habilidad de autoaprendizaje y superación constante.

Objetivos del núcleo de formación:

Introducir y formar a los estudiantes en las ciencias y las disciplinas del conocimiento en donde se ubica la profesión de la administración.

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.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

El alumno:

Analizar los elementos fundamentales de la Mercadotecnia, aplicando sus procesos y técnicas generales a los diferentes tipos de mercados, con la finalidad de tomar decisiones acordes a la realidad.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Aspectos generales de la mercadotecnia

Objetivo: Aspectos generalidades de la mercadotecnia, como su evolución, conceptualización, importancia, objetivos, clasificación, entre otros, así como su entorno legal.

- 1.1 Evolución de la mercadotecnia
- 1.2 Conceptos centrales de la mercadotecnia.
- 1.3 Definición de mercadotecnia
Kotler, Stanton, Fischer
- 1.4 Importancia
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Clasificación
- 1.7 Instituciones que regulan a la mercadotecnia

Unidad 2. Administración y planeación estratégica de la mercadotecnia

- 2.1 Planeación:
- 2.2 Planeación estratégica de marketing:
Misión
Objetivos
Análisis de la situación
Posicionamiento y ventaja diferencial
Elegir el mercado meta y medir la demanda del mercado
Diseñar la mezcla de marketing
- 2.3 Implementación, evaluación y control.

Unidad 3. Mercadotecnia en la era del Internet y su entorno

- 3.1 Principales fuerzas del Internet.
- 3.2 Estrategias de mercadotecnia en el Internet.
- 3.3 Dominios del comercio electrónico.
- 3.4 Realización del comercio electrónico.
- 3.5 Entorno de la Mercadotecnia



Macroambiente externo

Microambiente externo

Ambiente interno de la organización

Unidad 4. Segmentación de mercados y comportamiento de compra de los consumidores y de los mercados de negocios.

4.1 Segmentación de mercados:

4.2 Segmentación

4.3 Selección de mercados

4.4 Posicionamiento

-Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor.

-Mercados de negocios y comportamiento de compra del mercado de negocios.

Unidad 5. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

5.1 Elementos de la mezcla de la mercadotecnia:

5.2 Estrategias del Producto.

Línea y mezcla

Atributos

5.3 Estrategias de Precio

Objetivos de la fijación de precios

5.4 Estrategias de Plaza

Distribución física

5.5 Mezcla promocional

Campaña publicitaria

Unidad 6. Sistema de información de mercadotecnia: investigación de mercados

6.1 Sistema de información de mercadotecnia

6.2 Proceso de investigación de mercados:

6.3 Definición del problema y los objetivos de investigación.

6.4 Desarrollo del plan de investigación para obtener información.



6.5 Implementación del plan de investigación: obtener y analizar los datos.

6.6 Interpretar e informar de resultados.

VII. Sistema de Evaluación

Primera Evaluación Parcial (Unidades I, II, III)		Segunda Evaluación Parcial (Unidades IV, V y VI)		Fecha de entrega	Fechas de retroalimentación de productos y revisión de exámenes
Conocimientos (Examen)	50%	Conocimientos (Examen)	50%	Productos	Dar revisión siguiente clase
Portafolio de evidencias:		Portafolio de evidencias:		A más tardar una semana antes de cada parcial	Dar retroalimentación una clase posterior a l fecha de la entrega del producto
<input type="checkbox"/> Mapa conceptual(unidad I)	5%	<input type="checkbox"/> Cuadro sinóptico (unidad IV)	5%		
<input type="checkbox"/> Plan estratégico de mercadotecnia (unidad II)	40%	<input type="checkbox"/> Resumen (unidad V)	5%		
<input type="checkbox"/> Mapa mental(unidad III)	5%	<input type="checkbox"/> Investigación de mercados (unidad VI)	40%		
Total	100%	Total	100%		

VIII. Acervo Bibliográfico

- 1.- Kotler, P. Amstrong, G. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- 2.- Stanton, W. Etzel, M. y Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing.México: Mc Graw Hill
- 3.- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia, México: Mc Graw Hill.
- 4.- Lamb Charles W, et al. (2006) Marketing. México: CENAGE learning.
- 6.- Mc Carthy E. Jerome et al., (2001). Marketing un enfoque global. México: Mc Graw Hill.



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



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

- 7.- Kotler, P. y Amstrong, G. (2006). Marketing. México: Pearson.
- 8.- Howard, J. (2004). Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa. México: Diana.
- 9.- Benassini, M., (2001). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.
- 10.- Sandhusen, R.(2004). Mercadotecnia Internacional. México: CECSA
- 11.-www.entrepreneur.com.mx emprendedores y marcas de éxito.
- 12.- www.contactopyme.gob.mx Guías empresariales Mercadotecnia.
- 13.- www.mundoejecutivo.com.mx Grupo mundo ejecutivo-Mundo universitario.
- 14.- Lerma, A. (2003). Planes estratégicos de mercadotecnia. México: Gasca sisco.