



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia

Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Administración 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

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:

Vincular el proceso administrativo con las técnicas generales de la Mercadotecnia con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos del mercado, coadyuvando al logro de los objetivos organizacionales.

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

1. Administración y proceso Administrativo
 - 1.1. Concepto e importancia de la administración
 - 1.2. Concepto de proceso administrativo
 - 1.3. Etapas
2. Planeación
 - 2.1. Conceptualización.
 - 2.1.1. Concepto
 - 2.1.2. Naturaleza



- 2.1.3. Concepto de planeación de la mercadotecnia
- 2.1.4. Principios de la planeación
- 2.1.5. Premisas de planeación
- 2.2. Tipos de planes
 - 2.2.1. Propósitos o misiones
 - 2.2.2. Objetivos o metas
 - 2.2.3. Estrategias
 - 2.2.4. Políticas
 - 2.2.5. Procedimientos
 - 2.2.6. Reglas
 - 2.2.7. Programas
 - 2.2.8. Presupuestos
- 2.3. Planeación estratégica de la mercadotecnia
 - 2.3.1. Diagnóstico (Matriz FODA)
- 2.4. Toma de decisiones
 - 2.4.1. Proceso de toma de decisiones
- 2.5. Etapas
- 3. Organización
 - 3.1. Conceptualización
 - 3.1.1. Concepto
 - 3.1.2. Naturaleza
 - 3.1.3. Principios de la organización
 - 3.1.4. Organigramas
 - 3.1.5. Organización formal e informal
 - 3.2. Estructuras organizacionales
 - 3.2.1. Organización lineal



- 3.2.2. Organización funcional
- 3.2.3. Organización de línea y asesoría
- 3.2.4. Organización por comités
- 3.2.5. Organización por proyectos
- 3.2.6. Organización matricial
- 3.3. Proceso de organización
- 3.4. Modalidades de Departamentalización
- 3.5. Empowerment y descentralización
- 3.6. Organización de una gerencia o departamento de mercadotecnia
- 4. Dirección
 - 4.1. Concepto
 - 4.2. Principios
 - 4.3. Elementos de la dirección
 - 4.3.1. Motivación
 - 4.3.2. Liderazgo
 - 4.3.3. Comunicación
 - 4.4. Dirección de personal de mercadotecnia
- 5. Control
 - 5.1. Concepto
 - 5.2. Principios
 - 5.3. Proceso de control
 - 5.3.1. Establecimiento de estándares o normas
 - 5.3.2. Medición del desempeño
 - 5.3.3. Corrección de desviaciones
 - 5.3.4. Control preventivo y correctivo
 - 5.3.5. Métodos y técnicas de control



5.4. Diseño de controles en la mercadotecnia



VI. Acervo bibliográfico

Fischer, L. y Espejo, Jorge (2004). *Mercadotecnia*. Ed. Mc. Graw Hill. México. Tercera edición.

Koontz, H. y Weihrich (2008). *Administración una perspectiva global*. Ed. Mc. Graw Hill. México.

Kotler, P, y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, México.

Rodríguez Valencia, J. (2006). *Administración I*. International Thompson, México, D.F.

Stanton W., Etzel M. y Walker B., (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, 14a. Edición México, D.F.