



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:

Simulación Mercadotecnia



I. Datos de identificación

Licenciatura **Administración 2003**

Unidad de aprendizaje **Simulación Mercadotecnia** Clave **L30084**

Carga académica	0	4	4	4
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

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

Seriación	Técnicas de la Mercadotecnia	Ninguna
	UA Antecedente	UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

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

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

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

Contaduría 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 Administración y tiene como objetivo formar profesionales con las capacidades de enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en Mercadotecnia.

El curso de Simulación de Mercadotecnia hace énfasis en la elaboración de un plan de Mercadotecnia, el desarrollo de una investigación de mercados y las estrategias de mercadotecnia con casos prácticos aplicados a los diferentes sectores sociales.

Los conocimientos adquiridos se consideran bases firmes y contundentes para la adecuada Administración de la Mercadotecnia en una empresa.

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

Núcleo de formación: Sustantivo

Área Curricular: Finanzas

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.

Manifestará 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.

Visualizará 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:

Aplicar los conceptos y técnicas relacionadas con la administración financiera que permita generar información oportuna y confiable para apoyar la toma de decisiones y mantener un monitoreo constante de la salud financiera de la empresa.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar y aplicar los conocimientos y técnicas mediante casos prácticos en la elaboración de un plan de Mercadotecnia, la realización de una investigación de mercados y el desarrollo de casos prácticos para la toma de decisiones en la MIX de la Mercadotecnia.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Plan Estratégico de Mercadotecnia

Objetivo: Identificar los componentes de un plan estratégico de mercadotecnia, en el diseño las estrategias de promoción, publicidad y ventas.

- 1.1 Describir un plan de MKT con su estructura o contenido.
- 1.2 Realizar un análisis de la situación actual.
- 1.3 Explicar la planeación y los programas de acción.



1.4 Elaborar un plan de promoción y publicidad, así como la descripción de cada una de las secciones.

1.5 En el plan de ventas se deberá contestar las siguientes preguntas.

¿Cómo desarrollar el plan de ventas?

¿Qué vender?

¿Cómo vender?

¿Dónde vender?

¿Quién debe vender?

Unidad 2. Investigación de Mercados

Objetivo: Identificar los elementos que sirven de apoyo para la elaboración de una investigación de mercados.

2.1 Diseñar la investigación y la fuente de datos

2.2 Explicar la importancia de la recolección de datos.

2.3 Demostrar la trascendencia del análisis de datos.

2.4 Valorar la elaboración del informe y la interpretación de los datos arrojados.

Unidad 3. Estrategias de Mercadotecnia

Objetivo: Evaluar las diferentes estrategias en la mercadotecnia para una adecuada toma de decisiones en el diseño de una mezcla de mercadotecnia eficaz.

3.1 Evaluar en estudio de caso

3.2 El método de cada etapa de análisis

3.3 Informe escrito

3.4 Presentación oral

3.5 Valorar y aplicar en el estudio:

3.6 Estrategias de producto

3.7 Estrategia de precio

3.8 Estrategia de plaza

3.9 Estrategia de promoción y publicidad



VII. Sistema de Evaluación

VIII. Acervo Bibliográfico

1. Fischer Laura, Espejo Jorge, 2006: Marketing, México. DF: Mc. Graw Hill
2. Lamb Charles W y otros, 2006: Marketing, México. DF: Mc Graw Hill
3. Lerma, Kirchner Alejandro, 2003: Planes Estratégicos de Mercadotecnia, México. Gascasicco
4. Taylor, Kinneer, 2004: Investigación de Mercados, México. DF: Mc Graw Hill
5. Fischer, Laura y otros, 2006: Introducción a la Investigación de Mercados, México. DF: Mc Graw Hill
6. Ibarra, David, 2006: ¿Cómo le hago para vender más?: Mercadotecnia en 6 pasos, México. DF: Limusa
7. Ureña Leña, Francisco, 2000: Todos somos vendedores, México. DF: Trillas