



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 de Ingeniero Químico 2003

Programa de Estudios:

Mercadotecnia



I. Datos de identificación

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="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			Ninguna					
UA Antecedente			UA Consecuente					

Tipo de Unidad de Aprendizaje

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

Químico en Alimentos 2003	<input checked="" type="checkbox"/>	Químico 2003	<input type="checkbox"/>
Farmacéutico Biólogo 2006	<input checked="" type="checkbox"/>		

Formación equivalente

	Unidad de Aprendizaje
Químico en Alimentos 2003	<input type="text"/>
Químico 2003	<input type="text"/>
Farmacéutico Biólogo 2006	<input type="text"/>



II. Presentación

El Plan de Estudios de la Licenciatura de Ingeniero Químico 2003, plantea un modelo educativo basado en competencias (saberes, habilidades, actitudes y valores) que busca hacer un programa educativo pertinente, de calidad y flexible; el Plan de estudios se divide en tres áreas; la básica, la sustantiva y la integradora que en conjunto pretenden dar una formación acorde a los tiempos actuales de una sociedad cada vez más dinámica, participativa y demandante.

Lo anterior encuadra con el concepto de innovación que plantea la competencia oligopólica y las compañías globales que hoy en día han privilegiado y dando prioridad a las habilidades, actitudes y conductas sobre las capacidades puramente técnicas.

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia como asignatura optativa de acentuación y perteneciente al área Económico Administrativa tiene como propósito que el alumno identifique los diferentes enfoques donde la mercadotecnia se desarrolla y el papel que ésta desempeña en las organizaciones; diferenciando cada una de las variables más significativas que intervienen en la naturaleza y alcance del mercado para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores finales. Determinar y vincular los factores de consumo con los procesos empresariales que determinan las estrategias de compra.

La unidad de aprendizaje consta de cinco unidades: La mercadotecnia moderna y su ambiente, investigación y sistemas de información de mercados, tipología de los mercados, comportamientos de compra y segmentación de mercados. Por lo que las estrategias de enseñanza se basarán en el análisis de casos, exposiciones individuales y en equipo y por parte del profesor conformarán las actividades centrales de esta unidad de aprendizaje.

Los criterios de evaluación tienen un carácter de proceso continuo y se realizará en forma individual y grupal. El estudiante realizará trabajos previos y posteriores a las sesiones de clase como: realizar investigación documental y de campo presentando los resultados de las investigaciones en forma oral y escrita poniendo énfasis en las conclusiones; elaboración de ensayos; dinámicas de grupo para obtener conclusiones de las investigaciones.

Para cubrir el planteamiento anterior el estudiante dominará los conocimientos de la asignatura y reforzará habilidades con el dominio de herramientas computacionales, trabajo en equipo, entre otros. Manteniendo una visión de respeto orientada a la calidad en el trabajo, la perseverancia y la tolerancia, así como disposición de aprender a aprender.



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

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Económico Administrativa
Carácter de la UA:	Optativa

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Preparar, capacitar y formar a los alumnos con las bases humanísticas, científicas y tecnológicas mediante el reforzamiento de actitudes y valores; la adquisición de conocimientos como son los principios y fundamentos de las ciencias básicas, las matemáticas y la Ingeniería Química; y el desarrollo de habilidades de pensamiento superior (análisis, síntesis, razonamiento, creatividad) para que sean capaces de resolver problemas propios de la disciplina aplicando metodologías adecuadas, así como generar y/o optimizar procesos químicos, que conlleven a mejorar su entorno social, ambiental, laboral y económico para incrementar la calidad de vida en nuestro país.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporciona al estudiante una visión integradora-aplicativa de carácter interdisciplinario y transdisciplinario, que contempla y orienta su formación al permitir opciones para su ejercicio profesional o bien la iniciación en el proceso investigativo. Se consolida con su inserción en el campo profesional a través de estancias supervisadas en espacios lábrales y/o de investigación, que faciliten su proceso de apropiación y aplicación del conocimiento.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia tiene como propósito que el alumno posea y aplique estrategias necesarias para apreciar las diferentes maneras en las que la mercadotecnia se desarrolla y el papel que ésta desempeña en nuestras vidas y el entorno, así como identificar y utilizar las diferentes fuentes y métodos para recabar datos y ordenarlos de forma adecuada para que puedan ser utilizadas para con ello aplicar estrategias para una buena segmentación de mercado que nos ayuden a determinar los mercados meta.



Para cubrir lo anterior el estudiante dominará los conocimientos de la asignatura y reforzará habilidades como la adaptabilidad a los cambios, la autocrítica, la responsabilidad y el compromiso manteniendo una visión de respeto orientado a la calidad del trabajo, la perseverancia y la tolerancia así como disposición de aprender a aprender.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. La mercadotecnia moderna y su ambiente

Objetivo: Generalizar los conceptos de mercadotecnia y los conceptos orientados de la empresa hacia los mercados

- 1.1 Conceptos de mercadotecnia
- 1.2 Importancia de la mercadotecnia
- 1.3 Orientación de la empresa hacia los mercados
- 1.4 Instrumentos de la mercadotecnia, las 4 P's

Unidad 2. Investigación y Sistema de Información de mercados

Objetivo: Explicar la importancia de la investigación de mercados, los tipos de muestreo para la investigación de mercados y el método para la elaboración de encuestas

- 2.1 Concepto y Componentes de un sistema de información de mercadotecnia
- 2.2 La función de la investigación de mercados
- 2.3 Sistemas de información de mercadotecnia
- 2.4 El Internet como herramienta de investigación de mercado

Unidad 3. Tipología de los Mercados

Objetivo: Relacionar los factores para describir el mercado de consumidores así como la naturaleza y el alcance el mercado

- 3.1 Conceptos y definiciones de mercados
- 3.2 Definición de usuario, consumidor, comprador y cliente
- 3.3 Tipos de mercado: mercado global, de emprendedores, de consumo, potencial, meta, masivo e industrial
- 3.4 Diferencias entre mercado masivo y mercado industrial



3.5 Características de la demanda del mercado empresarial

3.6 Determinantes de la demanda del mercado empresarial

Unidad 4. Comportamientos de compra

Objetivo: Interpretar la importancia de la globalización de los mercados, los factores sociales y de grupo, así como los factores situacionales

4.1 El proceso de decisión de compra del consumidor

4.2 Factores sociales

4.3 Factores psicológicos

4.4 Factores situacionales

4.5 Comportamiento de compra de las empresas

Unidad 5. Segmentación de mercados

Objetivo: Usar los criterios de calidad, precio e innovación para la segmentación de mercados

5.1 Conceptos de segmento de mercado y nicho de mercado

5.2 Beneficios de la segmentación de mercado

5.3 Proceso de segmentación de mercado

5.4 Bases para la segmentación de mercado de consumo

5.5 Bases para la segmentación de mercados de empresas

5.6 Estrategias para seleccionar mercados meta

VII. Sistema de evaluación

En el desarrollo de la UA se evaluará el análisis para la resolución de problemas, las habilidades adquiridas, las actitudes y valores desarrollados, mediante:

Actividades individuales como: Representaciones gráficas, trabajo activo en clase (debates), ensayos y exámenes departamentales

Actividades en equipo como: Presentaciones, trabajo activo en clase (debates), estudio de casos y ensayos.

La UA se acreditará a través de dos evaluaciones parciales, una final sumaria (equivalente al examen ordinario), con un promedio mínimo de calificación de 6



puntos en una escala de 10 para ser promovido. No hay pase automático, es obligatoria la presentación del examen departamental final.

Los porcentajes de las calificaciones e integración de cada evaluación son los siguientes:

Primera evaluación	3 puntos
Segunda evaluación	3 puntos
Evaluación final	4 puntos

Las evaluaciones primera, segunda y final se conformaran por las siguientes actividades:

Actividades en o fuera del aula	6 puntos
Representación gráfica (ver cuadro 2)	1 punto
Investigación bibliográfica	1 punto
Ensayos (ver cuadro 2 y/o 3)	1 punto
Presentación de casos (ver cuadro 4)	3 puntos
Examen departamental	4 puntos
1er examen parcial, escrito	
2° examen parcial escrito	
Examen final, escrito	

Cuadro 1. Criterios de evaluación de resúmenes

Los resúmenes pretenden que el estudiante elabore sus notas de manera previa a cada sesión de clase, por lo que no tienen valor numérico; sin embargo, son requisito obligatorio para la realización de la actividad de series de problemas tipo, en la modalidad de ejercicios semanales

Cuadro 2. Criterios de evaluación de mapa conceptual o gráfico de recuperación

Aspecto	Criterios	Indicadores	Parámetros %	
Conceptos	Coherencia	Relación de términos	40	50
	Suficiencia	Contiene los términos principales		50
Diseño	Estructura	Se identifican jerarquías entre términos	30	50
	Secuencia	Los términos tiene una secuencia deductiva		50
Presentación	Redacción	Sigue reglas gramaticales	30	50
	Ortografía	Sin faltas de ortografía		50



Aspectos	Criterios	Indicadores	Parámetros %	
Planteamiento	Coherencia	Lógico	80	100
Resultado	Valor Unidades	Correcto Uso correcto	10	90 10
Presentación	Limpieza y orden	Es limpio y ordenado	10	100

Cuadro 4. Criterios de evaluación de revisiones bibliográficas y proyectos*

Aspectos	Criterios	Indicadores	Parámetros %	
Planteamiento	Coherencia	Lógico	20	100
Modelo de cálculo	Adecuado	Uso correcto	50	100
Resultado	Valor Unidades	Correcto Uso correcto	10	90 10
Presentación*	Limpieza y orden	Es limpio y ordenado	15-90	33-30
	Ortografía	Sin faltas de ortografía		33-30
	Redacción	Sigue las reglas gramaticales		33-40
Bibliografía*	Actualizada	Reciente y reportada correctamente	5-10	100

VIII. Acervo bibliográfico

Básica

- Kotler Philip, "Fundamentos de mercadotecnia", 2da. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1996 HF 5415.12 MD F57
- Mc Daniel, Carl. "Curso de Mercadotecnia", 2da. Edición. Editorial Harla, México D.F., 1990. HF 5415/M53
- Stanton, Etzel, Walter, "Fundamentos de Marketing", Décima Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México 1996
- Malhotra, N. "Investigación de mercados" 4ª Edic. Editorial Pearson. México, D.F. 2004
- Kinnear, T. "Investigación de mercados" 5a Edic. Editorial McGraw Hill. México, D.F. 1994

Complementaria

- Seglin, Jeffrey, "Curso de Mercadotecnia 36 hrs", Editorial Mc. Graw Hill, México D.F. 1990 HF 5415/544
- Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control", Editorial Diana, México 1993 HF 5415.1/k65
- Aguiar Alvarez de Alba, Alfonso, "Elementos de Mercadotecnia", Editorial CECSA, México, 1992 HF 5415/K63