



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 Químico en Alimentos 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

Ingeniero Químico 2003	<input type="checkbox"/>	Químico 2003	<input type="checkbox"/>
Farmacéutico Biólogo 2006	<input type="checkbox"/>		

Formación equivalente

	Unidad de Aprendizaje
Ingeniero Químico 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 Químico en Alimentos 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 de acentuación de Administración 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, mercados meta, 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:	Ciencias Complementarias
Carácter de la UA:	Optativa

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formará profesionales que poseerán una formación integral: básica en matemáticas, física, biología y química, sólida en ciencia y tecnología de los alimentos; complementada con disciplinas de las ciencias ambientales, sociales y humanidades, que le permitirán incorporarse al ejercicio profesional para participar en la solución de problemas relacionados con los alimentos en beneficio de la sociedad.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporcionar una visión integradora-aplicativa de carácter interdisciplinario, e inclusive trasdisciplinario, que complementa y orienta la formación al permitir opciones para su ejercicio profesional y la iniciación en el proceso investigativo.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Permiten completar la formación profesional en áreas relacionadas con esta.

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: El alumno estará capacitado para definir los conceptos de mercadotecnia y los conceptos orientados de la empresa hacia los mercados. Aplicando las habilidades y reforzando actitudes y valores de la asignatura

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

Unidad 2. Investigación y Sistema de Información de mercados

Objetivo: En donde el alumno estará capacitado para definir la importancia de la investigación de mercados, los tipos de muestreo para la investigación de mercados y el método para la elaboración de encuestas, aplicando las habilidades y reforzando actitudes y valores de la asignatura

- 2.1 Concepto y Componentes de un sistema de información de mercadotecnia
- 2.2 Sistemas de información de mercadotecnia
- 2.3 Definir e indicar que es un plan de mercadotecnia
- 2.4 Definición, función y componentes de una investigación de mercados
- 2.5 El Internet como herramienta de investigación de mercado

Unidad 3. Mercados Meta

Objetivo: El estudiante tendrá la capacidad de determinar los factores para describir el mercado de consumidores así como la naturaleza y el alcance el mercado aplicando las habilidades y reforzando actitudes y valores de la asignatura.

- 3.1 Conceptos y definición de mercados
- 3.2 Definición de usuario, consumidor, comprador y cliente
- 3.3 Tipos de mercado



- 3.4 Definir que es un manual de identidad
- 3.5 Explicar que es un logotipo, marca y tipos
- 3.6 Evaluar trucos publicitarios

Unidad 4. Segmentación de mercados

Objetivo: El estudiante será capaz de aplicar los criterios de calidad, precio e innovación para la segmentación de mercados, aplicando las habilidades y reforzando actitudes y valores de la asignatura

- 4.1 Conceptos de segmento de mercado y nicho de mercado
- 4.2 Beneficios de la segmentación de mercado
- 4.3 Proceso de segmentación de mercado
- 4.4 Conocer tipos de segmentos de mercado en base a poder adquisitivo
- 4.5 Bases para la segmentación de mercado de consumo
- 4.6 Bases para la segmentación de mercados de empresas
- 4.7 Estrategias para seleccionar mercados meta

Unidad 5. Comportamientos de compra

Objetivo: El estudiante reconocerá la importancia de la globalización de los mercados, los factores sociales y de grupo, así como los factores situacionales aplicando las habilidades y reforzando actitudes y valores de la asignatura

- 5.1 El proceso de decisión de compra del consumidor
- 5.2 Factores sociales
- 5.3 Factores psicológicos
- 5.4 Factores situacionales
- 5.5 Comportamiento de compra de las empresas

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	50 %
Segunda evaluación	50 %

Promedio entre 1 y 2 evaluación 8 para arriba exenta y no presenta ordinario

Promedio de 1 y 2 evaluación 6 a 7.9 presenta ordinario

Promedio de 1 y 2 evaluación < 5.9 presenta extraordinario

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

- Examen teórico 75 %
 - Trabajos 10 %
 - Tareas 5 %
 - Exposición 5 %
 - Lectura de libros 5 %
- 100 %

VIII. Acervo bibliográfico

Básica

Kotler Philip, "Fundamentos de mercadotecnia", 2da. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1996

Mc Daniel, Carl. "Curso de Mercadotecnia", 2da. Edición. Editorial Harla, México D.F., 1990.

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

Kinney, 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

Kotler Philip, “Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control”, Editorial Diana, México 1993

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso, “Elementos de Mercadotecnia”, Editorial CECSA, México, 1992