



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

Tipo de UA 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 académica común

Actuaría
 Derecho Internacional
 Logística
 Negocios Internacionales

Formación académica equivalente
UA
Actuaría Derecho Internacional Logística Negocios Internacionales



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

Núcleo de formación

Sustantivo

Área curricular

Economía.

Carácter de la UA

Obligatoria

Optativa

Elaboró

M.en A. Gloria Pilloni Flores.

M.en CTC. Gabriela Gaviño Ortiz.

III. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

- Desarrollar sistemas logísticos de suministro y distribución, para empresas con operaciones nacionales e internacionales, a fin de contribuir en la competitividad de la misma.
- Implementar eficientemente técnicas administrativas, de transportación y de sistemas de información, en la operación y diseño de los sistemas funcionales en las organizaciones.
- Operar de manera óptima los sistemas de compras, almacenamiento y distribución de materiales, para garantizar la calidad en el servicio al cliente.
- Colaborar en los procesos de definición, desarrollo, mantenimiento y control de las políticas y de la gestión empresarial.
- Proporcionar los medios y recursos necesarios en el flujo de bienes y servicios, para alcanzar la conformidad de los clientes y contribuir en la seguridad de la empresa.



- Fomentar el desarrollo de la logística empresarial, de México, para mejorar la práctica en su gestión.
- Vigilar el cumplimiento de los compromisos de la empresa, evitando la escasez de los productos y reduciendo los costos del transporte, a fin de obtener un bien en el tiempo mínimo.
- Facilitar el flujo de productos con un servicio de calidad, eficiente y efectivo en la demanda, y satisfacer así las necesidades de los consumidores.
- Coordinar de manera óptima los factores de calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio, entre otros, que influyen en la decisión de compra.
- Mantener el flujo logístico de los productos y servicios, con el desarrollo de sistemas de información y el uso de la tecnología, con atención a los requerimientos legales y de protección al ambiente.
- Desarrollar e Impulsar proyectos que consideren la protección al ambiente, y de logística inversa que agreguen valor a la cadena de suministros.
- Establecer y mantener relaciones estrechas con los clientes y proveedores de una cadena de suministros, para realizar alianzas estratégicas.
- Investigar los factores que determinan el desempeño logístico de una organización.
- Analizar el papel de la logística como estrategia en las empresas.



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollar en el alumno/a el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Identificar los conceptos, principios, procedimientos y técnicas de las ciencias económicas que permiten entender los flujos de materiales y las implicaciones en el mercado internacional, la manera en que las naciones y las empresas se relacionan, la política comercial y los tratados comerciales.

Analizar el equilibrio de la oferta y la demanda en el mercado, orientado a la optimización de recursos, aplicando estándares de calidad para la mejora continua.

IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Resolver problemas relacionados con la mercadotecnia internacional, tomando en cuenta las estrategias, los riesgos y amenazas asociados con la penetración y salida de los mercados globales.

Aplicar análisis sobre estudios de mercado referentes al producto, precio, plaza y promoción de bienes y servicios.

Diseñar sistemas eficaces de marketing de productos y servicios, que contemple redes físicas y virtuales, telemarketing, compras por catálogo, dinero plástico, intercambio electrónico de datos, cambios en la gestión de canales, fabricación asociada con proveedores y flujo continuo de materiales. .



Temas y Subtemas:

1. Introducción a la Mercadotecnia
 - 1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia
 - 1.2 Concepto de Mercadotecnia
 - 1.3 El medio Ambiente de la Mercadotecnia
 - 1.3.1 Macro ambiente y Micro ambiente
 - 1.4 El Mercado
 - 1.5 Segmentación de Mercados

2. Psicología del Comportamiento del Consumidor
 - 2.1 Que es el comportamiento del consumidor
 - 2.2 Proceso de decisión de Compra
 - 2.3 Proceso de Evaluación de la Compra
 - 2.4 Participantes en los Procesos
 - 2.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor
 - 2.6 Proceso Cognoscitivo

3. Investigación de Mercados
 - 3.1 Concepto de Investigación de Mercados
 - 3.2 Objetivos de la Investigación de Mercados
 - 3.3 Importancia de la Investigación de Mercados
 - 3.4 Limitantes de la Investigación de Mercados
 - 3.5 Necesidades que satisface la Investigación de Mercados
 - 3.6 Razones que hacen necesaria la Investigación de Mercados
 - 3.7 Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM)
 - 3.8 Metodología de la Investigación de Mercadotecnia

4. Variables de Mercadotecnia
 - 4.1 Producto
 - 4.2 Precio
 - 4.3 Plaza
 - 4.4 Promoción y Publicidad

5. Proceso Administrativo en la Mercadotecnia
 - 5.1 Administración de la Mercadotecnia



- 5.2 Plantación de la Mercadotecnia
- 5.3 Organización de la Mercadotecnia
- 5.4 Dirección de la Mercadotecnia
- 5.5 Control de la Mercadotecnia
- 5.6 Mercadotecnia Estratégica
- 5.7 Creación de Estrategia de Mercadotecnia

VI. Acervo bibliográfico

1. Fisher Laura, Espejo Jorge (2004). Mercadotecnia, Mc Graw Hill
2. Assael Henry (2001). Comportamiento del Consumidor. Thomson editores
3. Stanton j. William, Etzel j. Michael, Walker j. Bruce(2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill Fernández Valiñas Ricardo (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. Thomson
4. Hoffman Douglas (2002) Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson Editores
5. Cobra Marcos, Zward Flavio (2001). Marketing de Servicios. TMc Graw Hill
6. Mercado, Salvador (2001) Investigación de Mercados: Teoría y Practica. PAC
7. Kotler, Philip (2002) Dirección de Marketting. Prentice Hall
8. Churchil ,Gilbert A. (2002) Investigación de Mercados. Thomson Editores
9. Pelton Lou (2005). Canales de Marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. Mexico. McGraw Hill
10. Fischer, Laura. Casos de mercadotecnia.