



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Negocios Internacionales

Programa de estudio de la Unidad de Aprendizaje:

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

Tipo de UA Seminario Curso taller
 Taller
 Laboratorio Práctica profesional

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 2004
 Derecho Internacional
 Logística
 Negocios Internacionales

Formación académica equivalente

UA
 Actuaría 2004 Derecho Internacional Logística Negocios Internacionales

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

Núcleo de formación

Área curricular

Carácter de la UA Obligatoria Optativa

Elaboró



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

M. en C.T.C. Gabriela Gaviño Ortiz

III. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Analizar el contexto de los negocios internacionales, los factores determinantes de su práctica y los mercados de oportunidad para invertir.

Fomentar acciones de inversión extranjera directa de negocios nacionales mediante un adecuado estudio de los mercados internacionales.

Promover operaciones de intercambio internacional de bienes y servicios en las organizaciones, procurando la optimización de recursos.

Implementar proyectos de negociaciones internacionales socialmente sostenibles y sustentables en beneficio de las organizaciones.

Guiar los procesos empresariales y diversificar sus opciones de inversión con apoyo de instrumentos financieros.

Orientar estratégicamente negocios internacionales para aprovechar oportunidades que contribuyan al progreso del país y a la organización.

Desarrollar programas de comercialización en ámbitos de los mercados internacionales, incorporando aspectos normativos aduaneros, logísticos, bancarios y financieros.

Facilitar las transacciones internacionales con apoyo de las nuevas tecnologías de comunicación y uso de capacidades lingüísticas e interculturales.

Colaborar en el diseño de estrategias relacionados con la producción, el financiamiento y la comercialización de la empresa con el exterior.

Investigar los principales problemas que enfrenta la gestión internacional de las organizaciones e identificar estrategias apropiadas para la inserción internacional de las mismas.

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 la estructura, organización, función y operación de las pequeñas, medianas y grandes empresas, así como los mecanismos de promoción y gestión en el mercado global que le ayuden a crear ventajas comparativas en el ámbito internacional.

Aplicar las técnicas y herramientas empresariales vigentes orientadas al diseño y evaluación de proyectos de inversión, visualizando en todo momento mejoras tangibles en las organizaciones por medio de la optimización de recursos, la minimización de riesgos y la maximización de utilidades, así como una mejora de los estándares internacionales requeridos.

Identificar conceptos, teorías, principios y metodologías administrativas que permitan comprender las herramientas de apoyo en las empresas de carácter internacional como mercadotecnia, logística y estudios de mercado internacionales, con la finalidad de ejecutar adecuadamente análisis internos y externos que favorezcan la penetración y consolidación de los negocios en mercados extranjeros.

Aplicar conocimientos sobre el entorno empresarial del desarrollo de franquicias mediante una adecuada planeación estratégica, su relación con las operaciones aduaneras desde el punto de vista administrativo y la aplicación de la teoría general de sistemas.



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.

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

1. Introducción a la Mercadotecnia

- 1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia
- 1.2 Definición y función 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

- 4.1.1 Definición de producto
- 4.1.2 Clasificación de los productos
- 4.1.3 Características de los productos, Marca, Etiqueta, Envase, Empaque y Embalaje.
- 4.1.4 Línea y mezcla de productos
- 4.1.5 Procesos de desarrollo de nuevos productos
- 4.1.6 Ciclo de vida del producto.

4.2 Precio

- 4.2.1 Importancia y significado del precio
- 4.2.2 Factores que influyen en la determinación del precio
- 4.2.3 Métodos para la fijación de precios
- 4.2.4 Determinación del punto de equilibrio.

4.3 Plaza

- 4.3.1 Desarrollar Algo similar a los dos tópicos anteriores

4.4 Promoción y Publicidad

- 4.4.1 Desarrollar Algo similar a los dos tópicos anteriores

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
 - 5.6.1 Matriz BCG



5.6.2 Matriz FODA

5.7 Creación de Estrategia de Mercadotecnia

5.8 Plan General de Mercadotecnia

VI. Acervo bibliográfico.

1. Fisher Laura, Espejo J. (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.
4. Fernández Valiñas Ricardo. (2004), Fundamentos de Mercadotecnia. Thomson.
5. Hoffman Douglas. (2002), Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson Editores.
6. Cobra Marcos, Zward Flavio. (2001), Marketing de Servicios. TMc Graw Hill.
7. Mercado, Salvador. (2001), Investigación de Mercados: Teoría y Practica. PAC.
8. Kotler, Philip. (2002), Dirección de Marketting. Prentice Hall.
9. Churchil ,Gilbert A. (2002), Investigación de Mercados. Thomson Editores.
10. Pelton Lou. (2005), Canales de Marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. Mexico. McGraw Hill.
11. Fischer, Laura. Casos de mercadotecnia.