

Fundamentos de mercadotecnia

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Fundamentos de mercadotecnia					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
			Mercadotecnia		
	3°	8	Eje de formación:		
			Integración		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros ()				
Carácter	Obligatorio (X) Optativo ()		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	

Seriación	
Ninguna ()	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Sistemas de información de mercadotecnia, Plan de mercadotecnia, Técnicas de negociación empresarial, Imagen comercial ejecutiva, Investigación de mercados cualitativa, Investigación de mercados cuantitativa, Investigación de mercados y motivación de compra, Mercadotecnia con perspectiva sustentable, Mercadotecnia de servicios, Mercadotecnia digital, Mercadotecnia directa, Mercadotecnia farmacéutica, Negocios internacionales su aspecto comercial, Promoción de ventas, Publicidad.

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado comprenderá los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.
2. Describirá los factores que afectan a la mercadotecnia.
3. Definirá los elementos de la segmentación de mercados y la importancia en la mercadotecnia.
4. Reconocerá procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
5. Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Identificará datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
7. Explicará el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
8. Reconocerá la importancia de la ética y la responsabilidad social respecto al impacto que genera en las organizaciones.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1.	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	6	0
2.	Medio ambiente de la mercadotecnia	6	0
3.	Segmentación de mercados	12	0
4.	Producto	10	0
5.	Precio	8	0
6.	Plaza / Distribución	8	0
7.	Promoción	10	0
8.	Ética y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	4	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia
1	1.1 Deseos. 1.2 Necesidades. 1.3 Demanda y oferta. 1.4 Mercado y procesos de cambio. 1.5 Mercado meta. 1.6 Consumidor. 1.7 Mercadotecnia.

	2. Medio ambiente de la mercadotecnia
2	2.1 Medio ambiente externo (macro y micro ambiente). 2.2 Medio ambiente interno. 2.3 La mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcionales.
	3. Segmentación de mercado
3	3.1 Concepto. 3.2 Formas de segmentación de mercados. 3.2.1 Demográfica. 3.2.2 Geográfica. 3.2.3 Psicográfica. 3.2.4 Conductual. 3.3 Estrategias de segmentación. 3.4 Comportamiento del consumidor. 3.4.1 Factores internos del comportamiento del consumidor. 3.4.2 Factores externos del comportamiento del consumidor. 3.4.3 Proceso de compra. 3.4.4 Modelos de comportamiento de compra (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías).
	4. Producto
4	4.1 Producto (definición, clasificación de bienes y servicios, niveles y ciclo de vida) 4.2 Empaque, envase y embalaje. 4.3 Marca y branding 4.4 Etiqueta. 4.5 Marco legal del producto a nivel nacional e internacional.
	5. Precio
5	5.1 Concepto y objetivos del precio. 5.2 Establecimiento de políticas para la fijación del precio. 5.3 Estrategias para la fijación de precio. 5.4 Métodos para la fijación de los precios. (Benchmarking a través de internet). 5.5 Condiciones legales en la fijación de precios.
	6. Plaza / Distribución
6	6.1 Conceptos y tipos de distribución. 6.2 Puntos de venta (físicos y virtuales). 6.3 Canales de distribución (características y funciones). 6.4 Tipos de intermediario (mayoristas, minoristas y agentes). 6.5 Distribución física.
	7. Promoción
7	7.1 Elementos de la mezcla promocional y comunicación integral de la mercadotecnia. 7.2 Publicidad digital y tradicional. 7.3 Promoción de ventas. 7.4 Relaciones públicas. 7.5 Venta personal.
8	8. Ética y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)

Estrategias didácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza 	
Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>
Bibliografía básica	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ávila, O. (2005). <i>La Mercadotecnia lógica en el cambio</i>. 3ª ed., México: McGraw-Hill. ◦ Ávila, O. (2007). <i>Sistema Integral de Ventas</i>. México: McGraw-Hill. ◦ Fischer, L. y J. Espejo. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5ª ed., México: McGraw-Hill. ◦ Godin, S. (2019). <i>Esto es Marketing</i>. España: Paidós. ◦ Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson Educación. ◦ Kerin, R. (2018). <i>Marketing</i>. 13ª ed., México: McGraw-Hill. ◦ Kotler, P. y G. Armstrong. (2016). <i>Marketing</i>. 16ª ed., México: Pearson Educación. ◦ Kotler, P. y K. Keller. (2016). <i>Dirección de Mercadotecnia</i>. 15ª ed., México: Pearson Educación. ◦ Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). <i>MKTG</i>. 8ª ed., México: CENGAGE. ◦ Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 14ª ed., México: McGraw-Hill. 	
Bibliografía complementaria	
<p>Hoyer, W. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i>. 7ª ed., México: CENGAGE.</p> <p>Roberts, K. (2005). <i>Lovemarks: El futuro más allá de las marcas</i>. Reino Unido: Empresa Activa.</p> <p>Schiffman, L. (2015). <i>Comportamiento del Consumidor</i>. 11ª ed., México: Pearson Educación.</p> <p>Solomon, M. (2017). <i>Comportamiento del Consumidor</i>. 11ª ed., México: Pearson Educación.</p>	