

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: **MERCADOTECNIA I**

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN		CLAVE:	
SEMESTRE: 3°	PLAN: 2005	ÁREA: MERCADOTECNIA	
CARÁCTER: OBLIGATORIA	HORA / SEMANA / SEMESTRE TEÓRICAS	PRÁCTICAS	Créditos:
	4	0	8
MODALIDAD: Curso			
SERIACIÓN ANTECEDENTE: Ninguna			
SERIACIÓN SUBSECUENTE: MECADOTECNIA II, MERCADOTECNIA III, MERCADOTECNIA IV			

<p>OBJETIVO: AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO EXPLICARÁ LOS CONCEPTOS Y DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA; SU MEDIO AMBIENTE Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS; ENTENDERÁ EL CONCEPTO DE MERCADO, SU CLASIFICACIÓN, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO; ANALIZARÁ EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; IDENTIFICARÁ LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y COMPRENDERÁ EL ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.</p>
--

TEMAS:	NÚMERO DE HORAS
I. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.	8
II. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	8
III. FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES	12
IV. CONCEPTO, CLASIFICACIÓN, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.	12
V. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	8
VI. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS.	8
VII. ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.	8
TOTAL	64 HORAS

TEMAS:

1. Concepto, evolución y funciones de la mercadotecnia.

- 1.1 Concepto de la Mercadotecnia.
- 1.2 Evolución de la Mercadotecnia.
- 1.3 Objetivos de la Mercadotecnia.
- 1.4 Funciones de la Mercadotecnia.
- 1.5 Estrategias de la Mercadotecnia.

2. Medio ambiente de la mercadotecnia.

- 2.1 Concepto de ambiente.
- 2.2 Macroambiente de la Mercadotecnia.
- 2.3 Microambiente de la Mercadotecnia.
- 2.4 Factor de equilibrio de la Mercadotecnia.
- 2.5 Fuerzas y tendencias del entorno mercadotécnico global.

3. Función de la mercadotecnia y su interrelación con otras áreas funcionales.

- 3.1 Administración de la Mercadotecnia.
- 3.2 Interrelación de la Mercadotecnia con otras áreas funcionales.
- 3.3 Objetivos económicos, sociales y de servicios.

4. Concepto, clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados.

- 4.1 Concepto de mercado.
- 4.2 Objetivos de la medición del mercado.
- 4.3 Mercado de consumo.
- 4.4 Mercado industrial.
- 4.5 Mercado de servicio.
- 4.6 Mercado internacional.
- 4.7 Segmentación y posicionamiento de mercados.

5. Comportamiento del consumidor.

- 5.1 Teorías del comportamiento del consumidor.
- 5.2 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
- 5.3 Características individuales y de grupo del consumidor.
- 5.4 Factores sociales, culturales y psicológicos.
- 5.5 Consumidor innovador y tradicional.
- 5.6 Evaluación del consumidor, antes, durante y después de la compra.

6. Técnicas de investigación mercadológicas.

- 6.1 Subsistema interno de información.
- 6.2 Subsistema de inteligencia de Mercadotecnia.
- 6.3 Subsistema analítico de Mercadotecnia.
- 6.4 Subsistema de investigación de mercados.
- 6.5 Proceso de investigación de mercados.
 - 6.5.1 Concepto de investigación de mercados.
 - 6.5.2 Investigación preliminar.
 - 6.5.3 Métodos básicos de recolección de la información.
 - 6.5.4 Técnica de recopilación de la información (entrevista, observación e encuesta).
 - 6.5.5 Determinación de la muestra.
 - 6.5.6 Definición y objetivos.
 - 6.5.7 Presentación y análisis de datos de la investigación.

7. Entorno legal de la Mercadotecnia

- 7.1 Reglamento, leyes y códigos.
- 7.2 Instituciones públicas y privadas que norman el funcionamiento de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. “*Administración de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “*Mercadotecnia*”, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. “*Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip. - “*Dirección de Marketing*” (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. - “*Fundamentos de Marketing*”, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. - “*Marketing*” , México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. “*Marketing*”, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William. “*Marketing, Un Enfoque Global*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L. “*Mercadotecnia*”, México: CECSA, 2002, 660p.p.
11. STANTON William., ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. “*Fundamentos de Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición , 2003, 764 pp

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. ARELLANO Cueva Rolando. “*Comportamiento del consumidor*”, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. MINIARD Paul W. ENGEL James F. “*Comportamiento del consumidor*”, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, BEST J. Roger, CONEY A Kenneth. “*Comportamiento del consumidor*”, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN Leon, KANUK Leslie Lazar. “*Comportamiento del Consumidor*”, México: Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición audiovisual	(X)
Exposición oral	(X)
Ejercicios dentro de la clase	(X)
Seminarios	(X)
Lecturas obligatorias	(X)
Trabajos de investigación	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	(X)
Prácticas de campo	(X)
Otras	(X)

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	(X)
Exámenes finales	(X)
Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia a prácticas	(X)
Otras	(X)

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

Estudios requeridos

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.

Otros requerimientos

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.