



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA (SUAYED)  
 Programa de Estudios de la asignatura



**Fundamentos de mercadotecnia**

<b>Clave</b> 2332	<b>Semestre</b> 3°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia	
			<b>Eje de formación:</b> Integración	
<b>Modalidad</b>	Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( ) Seminario ( ) Otros ( )		<b>Tipo</b>	T ( X ) P ( ) T/P ( )
<b>Carácter</b>	Obligatorio ( X ) Optativo ( ) Obligatorio E ( ) Optativo E ( )		<b>Horas</b>	
<b>Duración</b> (Número de semanas)	16		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>
			<b>Teóricas: 4</b>	<b>Teóricas: 64</b>
			<b>Prácticas: 0</b>	<b>Prácticas: 0</b>
			<b>Total: 4</b>	<b>Total: 64</b>

**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
<b>Total</b>		<b>64</b>	

**Estrategias didácticas**

- Plan de trabajo
- Asesoría presencial
- Uso de recursos (material didáctico, PONTE EN LÍNEA)
- Aprendizaje colaborativo
- Organizadores gráficos de la información
- Lecturas de texto académico
- Elaboración de textos
- Aprendizaje mediante proyectos (AMP)
- Aprendizaje basado en el análisis y discusión de casos (ABAC)
- Ejercicios prácticos

<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exámenes</li> <li>◦ Actividades de aprendizaje</li> </ul>

<b>Perfil profesiográfico del docente</b>	
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
<b>Experiencia docente</b>	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
<b>Otras características</b>	<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 y de nuevo ingreso:</p> <p>Durante el semestre de incorporación a esta División, deberán acreditar los cursos de inducción que cubran las siguientes temáticas: modelo educativo, planeación didáctica, plataforma educativa, elementos de evaluación y otros que el SUAyED establezca como parte del proceso de integración.</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

<b>Bibliografía básica</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ávila, O. (2005). <i>La Mercadotecnia lógica en el cambio</i>. 3ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Ávila, O. (2007). <i>Sistema Integral de Ventas</i>. México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Fischer, L. y J. Espejo. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Godin, S. (2019). <i>Esto es Marketing</i>. España: Paidós.</li> <li>◦ Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Kerin, R. (2018). <i>Marketing</i>. 13ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Kotler, P. y G. Armstrong. (2016). <i>Marketing</i>. 16ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Kotler, P. y K. Keller. (2016). <i>Dirección de Mercadotecnia</i>. 15ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). <i>MKTG</i>. 8ª ed., México: CENGAGE.</li> <li>◦ Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 14ª ed., México: McGraw-Hill.</li> </ul>

<b>Bibliografía complementaria</b>	
	<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>