



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN CONTADURÍA  
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial  
 Programa de Estudios de la asignatura



**Mercadotecnia**

<b>Clave</b>  2232	<b>Semestre</b>  2°	<b>Créditos</b>  8	<b>Campo de conocimiento</b> Mercadotecnia	
			<b>Eje de formación</b> Bases fundamentales	
<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:</b> 4	<b>Teóricas:</b> 64	
		<b>Prácticas:</b> 0	<b>Prácticas:</b> 0	
		<b>Total:</b> 4	<b>Total:</b> 64	
<b>Seriación</b>				
<b>Ninguna ( X )</b>				
<b>Obligatoria ( )</b>				
<b>Asignatura antecedente</b>				
<b>Asignatura subsecuente</b>				
<b>Indicativa ( )</b>				
<b>Asignatura antecedente</b>				
<b>Asignatura subsecuente</b>				

**Objetivo general:**

Al finalizar el curso, el alumnado analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

**Objetivos particulares:**

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.
2. Definirá la conducta del consumidor contemporáneo.
3. Seleccionará procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
4. Interpretará datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
5. Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Comprenderá el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
7. Identificará la importancia y políticas que implica la responsabilidad social en la mercadotecnia.
8. Aplicará la importancia de la investigación de mercados para la determinación de una estrategia de mercadotecnia y una adecuada toma de decisiones.
9. Desarrollará la importancia de la ética y la responsabilidad social con respecto a el 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	4	0
3	Segmentación de mercados	10	0
4	Producto	8	0
5	Precio	8	0
6	Plaza / Distribución	8	0
7	Promoción	10	0
8	Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa	8	0
9	Ética y responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	2	0
<b>Total</b>		64	

**Estrategias didácticas**

- Exposición
- Trabajo en equipo
- Lecturas
- Trabajo de investigación
- Aprendizaje basado en problemas
- Casos de enseñanza

<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exámenes parciales</li> <li>◦ Examen final</li> <li>◦ Trabajos y tareas</li> <li>◦ Presentación de tema</li> <li>◦ Participación en clase</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 en Administración, Mercadotecnia o experiencia equivalente.
<b>Experiencia docente</b>	Experiencia profesional de 3 años relacionada con la asignatura de este programa en educación media superior o superior.
<b>Otras características</b>	<p>Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.</p> <p>Para profesores/as de nuevo ingreso:            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:            Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Con conocimiento en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y Tecnologías del Aprendizaje y la Comunicación (TAC).</p>

<b>Bibliografía básica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fischer, L. y J. Espejo. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Hernández, C y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson.</li> <li>◦ Kerin A., R. (2018). <i>Marketing</i>. 13ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Kotler, P. (2016). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Kotler, P. y G. Armstrong. (2012). <i>Marketing</i>. 14ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). <i>MKTG</i>. 8ª ed., México: CENGAGE.</li> <li>◦ McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). <i>Marketing, un enfoque global</i>. 13ª ed., México: Mc Graw Hill.</li> <li>◦ Santasmases, M. (2013). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. México: Grupo Editorial Patria.</li> <li>◦ Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 14ª ed., México: McGraw-Hill.</li> </ul>

### **Bibliografía complementaria**

- Fernández, R. y R. Urdian. (2004). *Publicidad, un enfoque latinoamericano*. México: Thomson.
- Hartley, R. (2004). *Administración de ventas*. México: CECSA.
- Johnston, M. y G. Marshall. (2004). *Administración de Ventas*. 7<sup>a</sup> ed., México: Mc Graw Hill.
- Lerma, A. (2004). *Guía para el desarrollo de productos*. 3<sup>a</sup> ed., México: Thomson.
- Mercado, S. (2002). *Administración de Ventas*. México: Thomson.
- O'guin, T., C. Allen y R. Semenik. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. 3<sup>a</sup> ed., México: Thomson.
- Russell, J. y R. Lane. (2001). *Publicidad*. 10<sup>a</sup> ed., México: Pearson Prentice Hall.
- Ton, E., D. Strutton y J. (2000). *Canales de Marketing y Distribución comercial*. México: McGrawHill,