



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



Mercadotecnia

Clave 2232	Semestre 4°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Mercadotecnia	
			Eje de formación: Bases fundamentales	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros ()		Tipo	T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()		Horas	
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre
			Teóricas: 4	Teóricas: 64
			Prácticas: 0	Prácticas: 0
			Total 4	Total 64
Seriación				
Ninguna (X)				
Obligatoria ()				
Asignatura antecedente				
Asignatura subsecuente				
Indicativa ()				
Asignatura antecedente				
Asignatura subsecuente				

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado identificará las ventajas del uso de los sistemas informáticos para la toma de decisiones mercadológicas.

Objetivos particulares

Al finalizar el curso, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.
2. Analizará los factores que afectan a la mercadotecnia.
3. Analizará los elementos de la segmentación de mercados y la importancia en la mercadotecnia.
4. Conocerá procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
5. Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Aprenderá a interpretar datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
7. Identificará el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
8. Conocerá la importancia del sistema de información de mercadotecnia e investigación de mercados para la determinación de una estrategia de mercadotecnia y una adecuada toma de decisiones.
9. Conocerá 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.	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	Sistemas de información de mercadotecnia e investigación de mercados.	8	0
9	La ética y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet).	2	0
Total		64	

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 estudios de posgrado en Mercadotecnia o Administración.
Experiencia docente	Mínima de 2 años impartiendo clases en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Para profesoras/es 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 profesoras/es 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>

Bibliografía básica
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Boone, L. y Kurtz, D. (2012). <i>Marketing contemporáneo</i>. México: CENGAGE. ◦ De Pablos, H. (2013). <i>Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa</i>. 2ª ed., México: Alfaomega. ◦ Fischer, L. y Espejo, J. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5ª ed., México: McGraw-Hill. ◦ Godin, S. (2019). <i>Esto es Marketing</i>. España: Paidós. ◦ Gómez, Á. y Suárez, C. (2012). <i>Sistemas de información; herramientas prácticas para la gestión empresarial</i>. 4ª ed., México: Editorial Ra-Ma. ◦ Hernández, C. y Maubert, C. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson. ◦ Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). <i>Marketing</i>. 16ª ed., México: Pearson Educación. ◦ Kotler, P. y Keller, K. (2016). <i>Dirección de Mercadotecnia</i>. 15ª ed., México: Pearson Educación. ◦ Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2019). <i>MKTG</i>. 8ª ed., México: CENGAGE. ◦ Laudon, K. y Laudon, J. (2016). <i>Sistemas de Información Gerencial</i>. 14ª ed., México: Pearson. ◦ Maciá, F. (2018). <i>Estrategias de Marketing Digital</i>. España: Anaya Multimedia. ◦ Munch, L. (2011). <i>Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado</i>. México: Trillas.

Bibliografía complementaria
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Amaya, J. (2010). <i>Sistema de Información Gerencial</i>. México: Ecoe ediciones. ◦ Danel, P. (2012). <i>Fundamentos de mercadotecnia</i>. 2ª ed., México: Trillas. ◦ O'Brien, J. y Marakas, G. (2006). <i>Sistemas de Información Gerencial</i>. 7ª ed., México: McGraw-Hill. ◦ Roberts, K. (2005). <i>Lovemarks: El futuro más allá de las marcas</i>. Reino Unido: Empresa Activa.