



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de estudios de la Licenciatura en Negocios Internacionales

Programa de la asignatura

Mercadotecnia

Clave	Semestre 3°	Créditos 6	Área			
			Campo de conocimiento	Administración y Negocios		
			Etapas	Conocimientos Fundamentales		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()			Tipo	T () P () T/P (X)	
Carácter	Obligatorio (X) Optativo ()			Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()					
				Semana		Semestre
				Teóricas 2		Teóricas 32
				Prácticas 2		Prácticas 32
				Total 4		Total 64

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general: El alumno comprenderá los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, su clasificación, utilidad, objetivos y el marco legal básico en el que se desenvuelve, así como su relación con los negocios internacionales y la forma en que los componentes de la mezcla mercadológica se integran en una estrategia empresarial.

Objetivos específicos:

El alumno:

1. Conocerá los fundamentos y conceptos básicos de la mercadotecnia, así como su relevancia en los negocios internacionales.
2. Analizará la conducta del consumidor contemporáneo con base en las teorías que lo fundamentan.
3. Conocerá procedimientos y programas que le permitan diseñar productos acordes con un plan de mercadotecnia.
4. Aprenderá a interpretar datos estadísticos que le permitan determinar la plaza más conveniente de sus productos en un plan de mercadotecnia.
5. Analizará las distintas estrategias de precios empleadas por empresas reconocidas a nivel mundial para que sea capaz de determinar la estrategia de precio óptima para un plan de mercadotecnia específico.
6. Comprenderá la importancia de la promoción en un plan de mercadotecnia y el impacto de las redes sociales, el *e-commerce* y el *e-business* en ésta.
7. Conocerá la importancia y políticas que implica la responsabilidad social en la mercadotecnia.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	La mercadotecnia en los negocios internacionales, conceptos, principios y funciones fundamentales.	6	0
2	Comportamiento del consumidor y las teorías que lo fundamentan	6	2
3	El diseño del producto y su papel en el plan de mercadotecnia.	4	8
4	Plaza, los estudios que la determinan y su papel en el plan de mercadotecnia	4	6
5	El precio como estrategia en un plan de mercadotecnia	4	6
6	La promoción de productos o servicios en un plan de mercadotecnia y el impacto que tienen en ésta las redes sociales, <i>e-commerce</i> y <i>e-business</i>	4	10
7	El marco legal y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia	4	0
Total		32	32
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)

Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el <i>Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)</i> que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.		
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.		
Bibliografía básica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. México: Thomson. 2. Fischer, L. & J. Espejo (2011). <i>Mercadotecnia</i>. (4ª ed.). México: McGraw-Hill. 3. Hernández, C. & C. Maubert (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Editorial Pearson. 4. Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (11ª ed.). México: Pearson Educación. 			
Leyes: <ul style="list-style-type: none"> • La Ley Federal de Protección al Consumidor • La Ley General de Salud. Artículos (300 a 312) • La Ley de la Propiedad Industrial. (Título cuarto) 			
Bibliografía complementaria: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ávila, O. (2016). <i>La mercadotecnia lógica en el cambio</i>. (3ª ed.). México: Servicio Express de Impresión. 2. Czinkota, R. y M. Kotable. (2001). <i>Administración de Mercadotecnia</i>. 2ª ed. México: Thomson. 3. Kerin, A.R. (2014). <i>Marketing</i>. (11ª ed.). México: McGraw-Hill. 4. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel (2014). <i>Marketing</i>. (7ª ed.). México: Thomson. 5. Sandhusen, R. (2002). <i>Mercadotecnia</i>. México: CECSA. 6. Stanton, W., M. Etzel & W. Bruce. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (13ª ed.). México: McGraw-Hill. 			