

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**Área de formación:** Disciplinaria.

**Unidad académica:** Fundamentos de Mercadotecnia.

**Ubicación:** Tercer Semestre.

**Clave:** \_\_\_\_\_

**Horas semana-mes:** 4

**Horas Teoría:** 4

**Hora práctica:** 0

**Créditos:** 8

**PRESENTACIÓN**

En esta unidad académica se analizarán los conceptos fundamentales y tipos de mercadotecnia, su importancia y evolución mediante sus objetivos y funciones primordiales, así como el estudio de los factores que intervienen en el ambiente de mercadotecnia y la relación de las funciones mercadológicas con las demás funciones de la empresa para realizar el análisis de la clasificación, objetivos y funciones del mercado. También se reconoce la importancia de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, así como la estructura y la división necesaria de los diversos segmentos para su adecuado posicionamiento en los mercados y las diversas técnicas de investigación de mercados.

**OBJETIVO GENERAL**

Conocer los diversos conceptos mercadológicos, evolución, interrelación e importancia de la mercadotecnia en el desarrollo empresarial.

**UNIDAD I. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN**

**TIEMPO APROXIMADO:** 8 Horas

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Describir el micro y macro ambiente mercado lógico de la empresa, así como la importancia de la mercadotecnia como factor de equilibrio, y su entorno legal.

**CONTENIDO**

- 1.1 Concepto de mercadotecnia.
- 1.2 Evolución de la mercadotecnia.
- 1.3 Clasificación de la mercadotecnia.
- 1.4 Objetivos de la mercadotecnia.
- 1.5 Funciones de la mercadotecnia.

**UNIDAD II.- EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**

**TIEMPO APROXIMADO:** 10 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Reconocer e identificar las diversas funciones mercado lógicas, así también la interrelación con las demás funciones y áreas de la empresa y la aplicación del proceso administrativo y los objetivos fundamentales en la mercadotecnia.

### **CONTENIDO**

- 2.1 Concepto de ambiente.
- 2.2 Macroambiente de la mercadotecnia.
- 2.3 Microambiente de la mercadotecnia.
- 2.4 La mercadotecnia como factor de equilibrio, satisfactores y necesidades.
- 2.5 El entorno legal de la mercadotecnia el entorno legal de la mercadotecnia.

### **UNIDAD III. - LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACION CON OTRAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS**

**TIEMPO APROXIMADO:** 10 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Describir los objetivos, tipos y funciones de los mercados de consumo, industrial, de servicio e internacional.

### **CONTENIDO**

- 3.1 Proceso administrativo de la mercadotecnia
- 3.2 Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales.
- 3.3 Objetivos económicos, sociales y de servicio.

### **UNIDAD IV. - CLASIFICACION, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADO**

**TIEMPO APROXIMADO:** 9 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Inferir acerca de la conducta del consumidor, analizando los diversos factores de influencia, describiendo la personalidad y estilo de vida del mismo.

### **CONTENIDO**

- 4.1.- Concepto de mercado.
- 4.1. Mercado de consumo (satisfacción).
- 4.2. Mercado industrial (transformación).
- 4.3. Mercado de servicio (intangibles).
- 4.4. Mercado internacional.

### **UNIDAD V.-. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**TIEMPO APROXIMADO:** 10 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Describir y ordenar el mercado para agruparlo de manera homogénea con el objeto de diseñar un posicionamiento estratégico según las características de cada segmento.

## **CONTENIDO**

- 5.1. Modelo de la conducta del consumidor
- 5.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor
- 5.3. Personalidad y comportamiento del consumidor
- 5.4. Divulgación de las innovaciones
- 5.5. El proceso de divulgación empresarial
- 5.6. Consumidor innovador

## **UNIDAD VI.- SEGMENTACION, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS**

**TIEMPO APROXIMADO:** 9 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Distinguir y analizar la estructura del sistema de información mercado lógica para su adecuada utilización.

### **CONTENIDO**

- 6.1. Que es la segmentación de mercados.
- 6.2. Bases para la segmentación de mercado.
- 6.3. Requisitos para una segmentación eficaz.
- 6.4. Estrategia de cobertura de mercado.
- 6.5. Estrategia de posicionamiento de mercado.

## **UNIDAD VII.- TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS**

**TIEMPO APROXIMADO:** 8 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Analizar la estructura del Subsistema de la información para su utilización.

### **CONTENIDO**

- 7.1. Subsistema de información.
- 7.2. Subsistema de inteligencia.
- 7.3. Subsistema analítico de mercadotecnia.
- 7.4. Subsistema de investigación de mercados.

## **EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE**

Las recomendaciones metodológicas para cada una de las unidades deberán entenderse como alternativas deseables pero opcionales de acuerdo a cada uno de los contextos o escenarios en los que se instrumenta el programa y a las particularidades de los sujetos que participan en él:

Discusión de lectura mediante debates entre los alumnos, Investigación en Internet, exposición del maestro y planteamiento y resolución de problemas .

## EVALUACIÓN

Exámenes: 3	45%
Tareas	25%
Trabajo de investigación final	30%
Total	<u>100%</u>

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, Philip, Mercadotecnia (6ª. Ed.), México: Prentice-Hall, 1996, 872 pp

Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto, Mercadotecnia social (2ª. Reimp.), México: Diana, 1993, 389 pp.

Kotler, Philip y Gary Armstrong, Fundamentos de la Mercadotecnia (6ª. Ed.), México: Prentice-Hall, 1997, 772 pp.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Kotler, Philip, Dirección de la mercadotecnia (8ª. Ed.), México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, 944 pp.

Kotler, Philip, Toma de decisiones en mercadotecnia, México: CECSA, 1990, 147 pp.

Lehmann Donald, R., Investigación y análisis de mercado (3ª Reimp.) México: CECSA, 1998, 904 pp.