

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS  
LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

**Área de formación:** Disciplinaria.

**Unidad académica:** Fundamentos de Mercadotecnia.

**Ubicación:** Quinto Semestre.

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

**Horas semana-mes:** 4

**Horas Teoría:** 4

**Horas Práctica:** 0

**Créditos:** 8

**PRESENTACIÓN**

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 mercados lógicos, evolución, interrelación e importancia de la mercadotecnia en el desarrollo empresarial.

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

**TIEMPO APROXIMADO:** 4 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Describir el micro y macro ambiente mercadológico 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:** 8 Horas.

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

### **CONTENIDO**

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

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

**TIEMPO APROXIMADO:** 8 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:** 8 Horas.

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

### **CONTENIDO**

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

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

**TIEMPO APROXIMADO:** 12 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.
  - 5.4.1. El proceso de divulgación empresarial.
  - 5.4.2. Consumidor innovador.

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

**TIEMPO APROXIMADO:** 12 Horas.

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

### **CONTENIDO**

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

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

**TIEMPO APROXIMADO:** 12 Horas.

**OBJETIVO DE LA UNIDAD:** Conocer la estructura e importancia de contar con un sistema de información de la mercadotecnia en las organizaciones.

### **CONTENIDO**

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

## **EXPERIENCIAS 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 conceptos o escenarios en los que se instrumenta el programa y a las particularidades de los sujetos que participan en el:

Que los alumnos reafirmen a través de exposiciones en clases los conocimientos adquiridos durante el curso. Discusión de lectura mediante debates entre los alumnos. Investigación en Internet. Exposición del maestro y Planteamiento y resolución de problemas.

## EVALUACIÓN

Evaluaciones parciales: 3 durante el semestre	45%
Examen de comprobación de lectura:	5%
Exposición individual y por equipo:	30%
Examen final:	<u>20%</u>
Total	100%

## BIBLIOGRAFÍA BASICA

W. Stanloa, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw Hill

KLOTER, PHILIP, Fundamentos de Mercadotecnia, 6° edición. México, edit. Mc Graw Hill.

L. Fisher, J. Espejo, Mercadotecnia, Edit. McGraw Hill.

C. Mc Daniel. Curso de Mercadotecnia, Edit. Harla.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

KOTLER, PHILIP. Dirección de Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall.

K. Davis, Administración de Mercadotecnia, Edit. Limusa