

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN CONTADURIA**

Área de formación: Disciplinaria.

Unidad académica: Fundamentos de Mercadotecnia.

Ubicación: Séptimo 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; también se analizarán 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 discutirá 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:

Que los alumnos reafirmen a través de exposiciones en clases los conocimientos adquiridos durante el curso, discusión de las lecturas mediante debates entre los alumnos, y que presenten planteamiento y resolución de problemas

EVALUACIÓN

Exámenes: 3	40%
Tareas	20%
Trabajo de investigación final	40%
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.