



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA



LICENCIATURA EN OPTOMETRÍA

Programa de la asignatura
MERCADOTECNIA

Clave	Semestre 7°	Créditos 4	Área	CLÍNICA		
			Área de conocimiento			
			Etapa			
Modalidad	Curso (X) Taller () Laboratorio () Seminario ()		Tipo	T (X)	P ()	T/P ()
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio de elección () Optativo de elección ()			Horas		
	Semana		Semestre			
Teóricas		2	Teóricas		32	
Prácticas		0	Prácticas		0	
Total		2	Total		32	

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

Objetivo general

El alumno será capaz de evaluar estrategias de marketing para desarrollar un proyecto de práctica profesional.

Objetivos específicos

El alumno será capaz de:

- Utilizar las reglas fundamentales del marketing.
- Implementar un buen mix mercadológico.
- Reconocer mercados atractivos para segmentarlos.
- Comparar los campos de aplicación de investigación de mercados.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Aspectos básicos de la Mercadotecnia	8	0
2	El estudio del mercado	8	0
3	El medio ambiente externo de la Mercadotecnia	8	0
4	Campos de aplicación de la Mercadotecnia y su futuro	8	0
subtotal		32	0
Total		32	

Contenido temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Aspectos básicos de la Mercadotecnia 1.1 Alcance. 1.2 Importancia en las organizaciones. 1.3 Evolución y orientación actual de la Mercadotecnia. 1.4 Funciones del área de mercadotecnia en las organizaciones. 1.5 La mezcla de Mercadotecnia.
2	El estudio del mercado 2.1 Definición. 2.2 Estrategias. 2.3 Tipos de mercado. 2.4 Segmentación del mercado. 2.5 Posicionamiento en el mercado. 2.6 Sistemas de información y la investigación de mercados. 2.7 Necesidad de información.

	2.8 Investigación de mercados.
3	El medio ambiente externo de la Mercadotecnia 3.1 Factores económicos. 3.2 Factores socioculturales. 3.3 Factores tecnológicos. 3.4 Factores ecológicos. 3.5 Factores demográficos. 3.6 Factores gubernamentales. 3.7 Competencia nacional y extranjera. 3.8 Uso de análisis <i>FODA</i> .
4	Campos de aplicación de la Mercadotecnia y su futuro 4.1 Comercial. 4.2 Industrial. 4.3 Social. 4.4 De servicios. 4.5 Política. 4.6 Mercadotecnia internacional. 4.7 Tendencias de la Mercadotecnia en el siglo XXI.

Actividades 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	()	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Otras (especificar)		Otras (especificar)	

Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciado en mercadotecnia, administración u optometría
Experiencia docente	Curso de inducción a la docencia
Otra característica	Manejo de administración, <i>marketing</i> y óptica

Bibliografía básica:

1. Hair L. Marketing. USA: Thomson learning; 2002.
2. Patricia D. Fundamentos de mercadotecnia. México: Trillas; 2001.
3. Frye R. Estrategias básicas de mercadotecnia. México: Trillas; 2004.
4. Kotler P. Fundamentos de marketing. USA: Prentice hall hispanoamericana; 2003.
5. Fernandez V. Fundamentos de mercadotecnia. México: Thomson learning; 2002.

Bibliografía complementaria:

1. Kotler P. Dirección de mercadotecnia. USA: Prentice hall; 1993.