



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTADES DE ECONOMÍA E INGENIERÍA



LICENCIATURA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE ESTUDIO

Mercadotecnia

Asignatura:

Clave

P87°/P76°/P97°

Semestre

06

Créditos

Ingeniería Mecánica e Industrial

División

Ingeniería Industrial

Departamento

Asignatura:

Obligatoria

Optativa

Horas:

Teóricas

Prácticas

Total (horas):

Semana

16 Semanas

Área de conocimiento: Comercio y Negocios

Modalidad: Curso

Seriación indicativa precedente: Estadística Aplicada

Seriación subsecuente: Ninguna

Objetivos del curso : El alumno aplicará las técnicas de mercadotecnia necesarias para la investigación, desarrollo y comercialización de un producto o servicio.

Temario

	NOMBRE	HORAS
1.	Mercadotecnia	4.0
2.	Conceptos generales de mercado	8.0
3.	Investigación y desarrollo de productos	12.0
4.	Intermediarios de distribución	8.0
5.	Precios y publicidad	8.0
6.	Dirección de ventas	8.0
		48.0
	Prácticas de laboratorio	0.0
	Total	48.0



1 Mercadotecnia

Objetivo: Estudiar y comprender los conceptos básicos de mercadotecnia y estructurar una metodología para realizar la investigación de mercado.

Contenido:

- 1.1 Definiciones generales.
- 1.2 Metodología para hacer un estudio de mercado
- 1.3 Detección de las necesidades del mercado
- 1.4 Segmentación de mercado
 - 1.4.1 Tipología del comprador
 - 1.4.2 Método analítico
 - 1.4.3 Por grupos de producto
 - 1.4.4 Nicho de mercado
- 1.5 Definición de mercado meta

2 Conceptos generales de mercadotecnia

Objetivo: El alumno analizará la estructura global de operación comercial con un enfoque sistémico, formulará un plan global de comercialización en un mercado específico y explicará la clasificación de los consumidores de acuerdo a su comportamiento de compra.

Contenido:

- 2.1 Definiciones y desarrollo histórico.
- 2.2 El macro-ambiente económico y su relación con el mercado.
- 2.3 Legislaciones diversas del ámbito comercial.
- 2.4 El enfoque de sistemas en mercadotecnia.
- 2.5 El método científico aplicado a la mercadotecnia.
- 2.6 Clasificación y características de los mercados de consumo.
- 2.7 Clasificación y características de los mercados.
- 2.8 Determinación de demanda nacional y de exportación.
- 2.9 Análisis económico de productos.
- 2.10 El proceso de adopción.

3 Investigación y desarrollo de productos

Objetivo: El alumno diseñará un modelo de información, aplicará los conceptos y técnicas para el desarrollo de productos o servicios y podrá evaluar la estructura externa y la presentación de un producto.

Contenido:

- 3.1 Modelos matemáticos para la investigación de mercados.
- 3.2 El pre-muestreo del mercado.
- 3.3 Investigación motivacional del consumidor.
- 3.4 Análisis de fuentes de información.
- 3.5 Integración de sistemas de información.
- 3.6 Interpretación de las actitudes del consumidor.



- 3.7 Tipos y familias de productos.
- 3.8 Análisis del ciclo de vida del producto.
- 3.9 Planeación de productos.
- 3.10 Desarrollo y modificación.
- 3.11 Formas y diseños de marcas, etiquetas, envases y empaques.
- 3.12 Normalización de productos.

4 Intermediarios y distribución

Objetivo: El alumno diseñará estrategias de comercialización, importación y exportación de un producto en particular y seleccionará un plan de distribución efectivo y económico.

Contenido:

- 4.1 Características comerciales y métodos de operación de los intermediarios.
- 4.2 Alternativas de selección de mayoristas y minoristas.
- 4.3 Normas y técnicas de envase y embalaje; embarque y distribución.
- 4.4 Evaluación de costos logísticos.
- 4.5 Determinación de sistemas para condiciones de almacenamiento.
- 4.6 Análisis de alternativas de ensamble y sub-ensamble.
- 4.7 Comportamiento de intermediarios y distribuidores.

5 Precios y publicidad

Objetivo: El alumno evaluará diversas estrategias de precios en función de su resultado económico y diseñará un sistema de difusión publicitaria para obtener las mejores opciones dentro del marco limitante de operación legal.

Contenido:

- 5.1 Objetivos de los modelos de fijación y control de precios.
- 5.2 Estrategias de precios, técnicas de aplicación de descuentos.
- 5.3 Clasificación de sistemas de publicidad.
- 5.4 Análisis de los medios de difusión masiva.
- 5.5 Evaluación de los efectos de la publicidad.
- 5.6 Medición del impacto publicitario.
- 5.7 Aspectos legales en mercadotecnia.
- 5.8 Análisis de leyes comerciales y su trascendencia.
- 5.9 Normas sobre patentes y marcas.
- 5.10 Evaluación de restricciones.
- 5.11 Impacto económico, social, técnico y financiero.



6 Dirección de Ventas

Objetivo: El alumno diseñará un sistema de planeación y control de mercadotecnia global con operación eficiente y un sistema para la operación eficiente de un grupo de vendedores.

Contenido:

- 6.1 Principios para la dirección administrativa de ventas.
- 6.2 Determinación de presupuestos.
- 6.3 Control de ventas.
- 6.4 Control de gastos y eficiencias operacional.
- 6.5 Análisis económico del equilibrio y teoría marginal de maximización.
- 6.6 Organización de equipos de ventas.
- 6.7 Fijación de metas y rutas de ventas.
- 6.8 Desarrollo de vendedores.
- 6.9 Control y evaluación de vendedores.
- 6.10 Plano de control mercadológico.
- 6.11 Relación costos- ventas-utilidades.

Bibliografía básica

SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben M.
Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones
México
McGraw Hill, 2000

AGUILAR, Á., Alfonso
Elementos de la mercadotecnia
México
C.E.C.S.A., 2001

GRAVENS, David W.
Planeación en mercadotecnia
Ed. CECSA.
México, 2000

PORTER, Michael E.
Estrategia competitiva
Ed. CECSA
México, 1984

LEVY-LEBOYER, Claude
Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas y cómo desarrollarlas
España
Barcelona Gestión, 2000



KRAUSE, Martín

Economía para emprendedores

México

Aguilar, 2004

EAGNER, John

Consiguiendo la ventaja competitiva

Ed. Thomson,

México 2003

ÁLVAREZ, José L.

Planificación y control de gestión de la empresa

Ed. Donostiarra;

España (1974)

CERVANTES, Víctor Luis

El ABC de los mapas mentales: para emprendedores

México

Cosmos, 2000

BRABANDERE, Luc De

El valor de las ideas como gestionar y potenciar la creatividad en las empresas

España

Oberón, 2002

Autor: VARIOS

Incubación de empresas

España

Avante, 2001

GALINDO, Cosme

Apertura de empresas 2004

España

Ediciones Fiscales Isef, 2000

SHEFSKY, Lloyd

Los emprendedores no nacen, se hacen

México

Mcgraw-Hill, 2000

RESÉNDIZ, Juan

Manual para emprendedores

México

Asesores En Mercadotecnia y Comunicación, 2000



KUSHELL, Jennifer.
Solo para emprendedores
Francia
Editorial Norma, 2002

Bibliografía complementaria

STANTON, William J.
Fundamentos de mercadotecnia
México
McGraw-Hill, 2000

KOTLER, Philip
Análisis, planeación y control de dirección de mercadotecnia
México
3a. Ed.
Prentice Hall, 2001

Intellectual Property Law of Trademarks/ Copyrights/ Patents
Bouchoux, Deborah E. & Delmar Publishing &
USA
Delmar Publishers, 2000

Patents, Copyrights & Trademarks for Dummies
USA
Charmasson, Henri, 2003.

Patents and Trademarks Plain & Simple
Jester, Michael H.
USA
Career Press, 2003

Páginas WEB de referencia

<http://www.inpi.gob.mx/inpi/jsp/indice.jsp>
<http://www.european-patent-office.org>
<http://www.unionandina.com/>
<http://www.wipo.int/index.html.es>
<http://www.asipi.org/>
<http://www.oepm.es/>
<http://www.ibercom.es/index.php>
<http://www.ppm.com.mx/>
http://www.recursoosa.com/Documentos/13_1.htm
<http://www.incubadoradeempresa.com.ar/cinturon%20verde.htm>
<http://www.innova.cl/indice1.htm>
<http://www.incubarbolivar.org/procesos.htm>
<http://www.aprintel.com/incubadora/>



- <http://www.incubar.org/portafolio/modelo.asp>
- <http://www.beaz.net/ContactoWeb/acc/es/index.html>
- <http://www.intec.edu.do/campe/Ponencia%20C%20Adams%20CODOPYME-CLAMPI.PDF>
- <http://www.uaem.mx/emprendedores/pp/1>
- <http://www.fomentoemprendedores.com/>
- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/emp/conceptos.htm>
- <http://infopymes.senati.edu.pe/IncubadoraDEmpresas.htm>

Revistas

Emprendedores FCA; UNAM
Expansión
Gestión de Negocios
Entrepreneur

Sugerencias didácticas

Exposición oral	<input checked="" type="checkbox"/>	Lecturas obligatorias	<input checked="" type="checkbox"/>
Exposición audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajos de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejercicios dentro de clase	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de taller o laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejercicios fuera del aula	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>
Seminarios	<input type="checkbox"/>	Otras	<input checked="" type="checkbox"/>

Forma de evaluar

Exámenes parciales	<input checked="" type="checkbox"/>	Participación en clase	<input checked="" type="checkbox"/>
Exámenes finales	<input checked="" type="checkbox"/>	Asistencias a prácticas	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajos y tareas fuera del aula	<input checked="" type="checkbox"/>	Proyecto final	<input checked="" type="checkbox"/>

Perfil profesiográfico del académico que puede impartir el programa

Los profesores del área de Ingeniería Aplicada deben tener experiencia profesional en la especialidad de la materia y combinar ambas actividades, impartir clases y seguir en el campo laboral; además de contar con permanente capacitación didáctica y pedagógica.