



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
LICENCIATURA EN INFORMÁTICA**



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:					
Mercadotecnia					
MODALIDAD: Curso			ÁREA: Administración		
TIPO DE ASIGNATURA:		Teórico			
SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:			Cuarto Semestre		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:			Obligatoria		
NÚMERO DE CRÉDITOS:		6	CLAVE:		401
HORAS DE CLASE A LA SEMANA:	3	Teóricas: 3	Prácticas: 0	Semanas de clase: 16	TOTAL DE HORAS: 48
SERIACIÓN ANTECEDENTE OBLIGATORIA:				Ninguna	
SERIACIÓN SUBSECUENTE OBLIGATORIA:				Ninguna	

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso el estudiante comprenderá y aplicará los conceptos y técnicas de mercadotecnia, para la toma de decisiones referentes a estrategias de producto, precio, canales de distribución, publicidad, promoción y otros factores.

ÍNDICE TEMÁTICO			
UNIDAD	TEMAS	Horas Teóricas	Horas prácticas
1	La Mercadotecnia y su Evolución	3	0
2	Mercado y Comportamiento del Consumidor	4	0
3	Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados	5	0
4	Planeación Estratégica	5	0
5	Producto	6	0
6	Precio	6	0
7	Canales de Distribución y Distribución Física	6	0
8	Promoción	6	0
9	Fundamentos de la Fuerza de Ventas	4	0
10	Tópicos de Mercadotecnia	3	0
	Total de Horas Teóricas	48	0
	Total de Horas Prácticas	0	0
	Total de Horas	48	

CONTENIDO TEMÁTICO

1. LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN

- 1.1. Desarrollo histórico de la mercadotecnia.
- 1.2. Concepto de mercadotecnia.

2. MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2.1. El consumidor y la naturaleza de su comportamiento.
- 2.2. Influencias ambientales e individuales sobre el comportamiento del consumidor.
- 2.3. Concepto de mercado y características.
- 2.4. Tipos de mercado.
- 2.5. Segmentación de mercados de consumo.
- 2.6. Segmentación de mercados industriales.
- 2.7. Toma de decisiones de compra del consumidor industrial y del consumidor final.
- 2.8. Aplicaciones prácticas.

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 3.1. Definición del sim y su funcionamiento.
- 3.2. Fuentes primarias y fuentes secundarias de datos.
- 3.3. Definición de la investigación de mercados y su objetivo.
- 3.4. Proceso de investigación de mercados.
- 3.5. Aplicaciones prácticas.

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- 4.1. Proceso de planeación estratégica.
- 4.2. Diagnóstico de la empresa.
- 4.3. Análisis del entorno.
- 4.4. Matriz producto-mercado.
- 4.5. Matriz de la boston consulting group.
- 4.6. Matriz de negocios de general electric.
- 4.7. Aplicaciones prácticas.

5. PRODUCTO

- 5.1. Definición del producto y componentes.
 - 5.1.1. Marca.
 - 5.1.2. Logotipo y slogan.
 - 5.1.3. Envase, empaque y embalaje.
- 5.2. Etapas de desarrollo de nuevos productos.
- 5.3. Ciclo de vida del producto.
- 5.4. Aplicaciones prácticas.

6. PRECIO

- 6.1. Significado del precio y objetivo del establecimiento de precios.
- 6.2. Factores que influyen en la determinación de precios.
- 6.3. Descuentos y sus tipos.
- 6.4. Aplicaciones prácticas.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

- 7.1. Definición de canales de distribución y niveles de distribución.
- 7.2. Funciones de intermediarios.
- 7.3. Distribución al mayoreo.
 - 7.3.1. Tipos.
 - 7.3.2. Características.
- 7.4. Distribución al detalle.
 - 7.4.1. Tipos.
 - 7.4.2. Características.
- 7.5. Aplicaciones prácticas.

8. PROMOCIÓN

- 8.1. Publicidad.
 - 8.1.1. Concepto y tipos.
 - 8.1.2. Medios.
 - 8.1.3. Ventajas y desventajas.
- 8.2. Promoción de ventas.
 - 8.2.1. Concepto y tipos.
 - 8.2.2. Medios.
 - 8.2.3. Ventajas y desventajas.
- 8.3. Propaganda.
 - 8.3.1. Concepto.
 - 8.3.2. Medios.
 - 8.3.3. Ventajas y desventajas.
- 8.4. Venta directa.
 - 8.4.1. Concepto.
 - 8.4.2. Instrumentos de apoyo.
- 8.5. Aplicaciones prácticas.

9. FUNDAMENTOS DE LA FUERZA DE VENTAS

- 9.1. Objetivos y estrategias de la fuerza de ventas.
- 9.2. Estructura de la fuerza de ventas.
- 9.3. Tamaño y compensación de la fuerza de ventas.
- 9.4. Aplicaciones prácticas.

10. TÓPICOS DE MERCADOTECNIA

- 10.1. Definición de mercadotecnia social.
- 10.2. Definición de mercadotecnia de servicios.
- 10.3. Definición de mercadotecnia internacional.
- 10.4. Definición de mercadotecnia en línea.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Davis, Kennet, R., *Administración de Mercadotecnia*, México, Editorial Limusa, 2005.
- Ferrel, O. C., *Estrategia de marketing*, México, Editorial Thomson, 2004.
- Kerin, Berkowitz, Hartley, *Marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2005.
- Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2003.
- Kotler, Philip, *Marketing*, México, Editorial Prentice Hall, 2005.
- Lamb, *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial Thomson, 2006.
- Stanton, Etzel, Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2004.
- Zikmund, D' Amico, *Marketing*, México, Editorial Thomson, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Douglas Hoffman K., *Fundamentos de marketing de servicios*, México, Editorial Thomson, 2004.
- Malhotra Narexh K., *Investigación de Mercados*, México, Editorial Prentice Hall, 2004.
- Ries Al, Trout Jack, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2000.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	✓
Actividades prácticas dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Prácticas de taller	
Prácticas de campo	
Otras	

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	
Participación en clase	✓
Asistencia	✓

PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA			
LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
En Administración o, en Mercadotecnia	Maestría en Administración	Mercadotecnia o, Comercialización	