

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**

**INGENIERÍA EN ALIMENTOS**

**NOVENO SEMESTRE**

<b>OPTATIVA DE ADMINISTRACIÓN. MERCADOTECNIA</b>		<b>CICLO:</b>		<b>ÁREA: OTROS CURSOS</b>	
<b>NÚMERO DE HORAS / SEMANA</b>					
<b>CARÁCTER: OPTATIVA</b>	<b>CLAVE 0904</b>	<b>TEORÍA 3</b>	<b>PRÁCTICA</b>	<b>CRÉDITOS 6</b>	
<b>NUMERO DE HORAS/SEMESTRE</b>					
<b>TOTALES 48</b>		<b>TEÓRICAS 48</b>		<b>PRÁCTICAS</b>	
<b>TIPO: TEÓRICO</b>		<b>ÓRGANO INTERNO QUE COORDINA EL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:</b>			
<b>MODALIDAD: CURSO</b>		<b>SECCIÓN: ADMINISTRACIÓN</b>		<b>DEPARTAMENTO: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	

ASIGNATURA PRECEDENTE:	NINGUNA
ASIGNATURA SUBSECUENTE:	NINGUNA
OBJETIVO(S) EDUCACIONALES	Proporcionar al alumno los conocimientos suficientes teórico-prácticos que le permitan conocer y aplicar la fundamentación de la mercadotecnia, así como diseñar y establecer estrategias para enfrentar los retos que presentan las empresas en el área comercial.

NUMERO DE HORAS  4	UNIDAD 1	EL CAMPO EN LA MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y SU EVOLUCIÓN. OBJETIVO: El alumno identificará el campo de acción de la mercadotecnia e interpretará el concepto, así como su aspecto evolutivo.
	1.1	¿Qué es la mercadotecnia?
	1.2	Conceptos de mercadotecnia.
	1.3	Breve historias del pensamiento de la mercadotecnia.
	1.4	Panorama general actual de la mercadotecnia.
NUMERO DE HORAS  6	UNIDAD 2	EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA; MERCADO DE BIENES DE CONSUMO, DE SERVICIOS Y DE CAPITAL (INDUSTRIAL). DIFERENCIAS E INTERRELACIONES. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. OBJETIVO: El alumno conocerá y explicará los tipos de mercados existentes e identificará las dinámicas de éstos, asimismo, determinará su importancia de ellos y desarrollará y elaborará una segmentación de mercados.
	2.1	El medio ambiente de la mercadotecnia.
	2.2	El mercado de bienes de consumo y de servicios.
	2.3	El mercado de bienes de capital (industrial)
	2.4	Diferencias e interrelaciones entre ambos tipos de mercados.
	2.5	Segmentación de mercados.
NUMERO DE HORAS  3	UNIDAD 3	VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y FUERZA DE VENTAS. OBJETIVO: El alumno identificará y formulará la adecuada mezcla de mercadotecnia e integrará los elementos de una fuerza de ventas.
	3.1	Elementos que integran la mezcla de mercadotecnia.
	3.2	Elementos para constituir la fuerza de ventas.
NUMERO	UNIDAD 4	PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.

DE HORAS  5	OBJETIVO: El alumno conocerá y explicará la importancia y objetivos de la variable producto.	
	4.1	Concepto de producto.
	4.2	Desarrollo y administración del producto e innovación.
	4.3	Proceso de planeación y desarrollo de nuevos productos.
	4.4	Clasificación comercial del producto.
	4.5	Ciclo de vida del producto.
	4.6	Características del producto.
NUMERO DE HORAS  3	UNIDAD 5	DETERMINACIÓN DEL PRECIO.
	OBJETIVO: El alumno conocerá y explicará la importancia y objetivos de la variable precio.	
	5.1	Concepto de precio.
	5.2	Objetivos del precio.
	5.3	Elementos para la fijación de precios.
NUMERO DE HORAS  5	UNIDAD 6	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.
	OBJETIVO: El alumno conocerá y explicará la importancia y objetivos de las variables publicidad y promoción.	
	6.1	Concepto de publicidad y promoción.
	6.2	Objetivos de la publicidad y promoción.
	6.3	Diseño de la publicidad.
	6.4	La publicidad y las relaciones públicas.
NUMERO DE HORAS  4	UNIDAD 7	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).
	OBJETIVO: El alumno conocerá y explicará la importancia y objetivos de la variable plaza.	
	7.1	Concepto de plaza (canal de distribución)
	7.2	Naturaleza de los canales de distribución
	7.3	Funciones de los intermediarios comerciales
NUMERO DE HORAS  6	UNIDAD 8	SISTEMA DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
	OBJETIVO: El alumno comprenderá los alcances y desarrollos de las técnicas de investigación para la obtención de la información que permitan la adecuada toma de decisiones, así como los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	
	8.1	Sistemas de información de mercadotecnia.
	8.2	Subsistemas de información e investigación interna y externa.
	8.3	Investigación de mercados.
	8.4	Tipos de comportamiento-teorías
	8.5	Factores que influyen en el comportamiento el consumidor.
NUMERO DE HORAS  6	UNIDAD 9	DECISIONES Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA Y LA MERCADOTECNIA Y LA GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS.
	OBJETIVO: El alumno conocerá y desarrollará las principales teorías de decisiones y planeación estratégicas de mercadotecnia de tal manera que pueda diseñar y estructurar modelos estratégicos de comercialización acorde a los mercados y sus necesidades tanto locales, nacionales y globalizados.	
	9.1	Desarrollo de la mentalidad estratégica.
	9.2	Concepto de planeación estratégica.
	9.3	Formulación de estrategias de mercadotecnia.
		Diseño del plan estratégico en mercadotecnia.
	Introducción y entorno de la globalización de mercados.	
NUMERO DE HORAS	UNIDAD 10:	DESARROLLO DE PRODUCTO
	OBJETIVO: Aplicar los conocimientos adquiridos en un caso de estudio.	

6	10.1	Determinación del producto
	10.2	Diseño del producto
	10.3	Desarrollo del producto
	10.4	Evaluación del producto
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA		
Ackoff, R. L. 1990. "Un Concepto de Planeación de Empresas". Limusa. México.		
Kenneth A. J. 1992. "Manual de Administración Estratégica". McGraw-Hill Interamericana. México.		
Danel, P. 1999. "Fundamentos de la Mercadotecnia". Trillas. México.		
Fischer, L. 1998. "Introducción a la Investigación de Mercados". McGraw-Hill Interamericana. México.		
Fischer, L. 2002. "Mercadotecnia". McGraw-Hill Interamericana. México.		
Hughes, G. D. 1999. "Mercadotecnia, Planeación Estratégica". Addison-Wesley. México		
Kotler, P. 1998. "Dirección de Mercadotecnia". Diana. México.		
Mercado H. S.1996. "Comercio Internacional I y II". Limusa. México.		
Stanton, W. J. 1998 "Fundamentos de Mercadotecnia". McGraw-Hill Interamericana. México.		
Stanton, W. J., Etzel, J. Walter, J. 2000. "Fundamentos de Marketing" 11ªed. McGraw-Hill Interamericana. México.		
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA		
Lehamann, D. R. 1998. "Investigación y Análisis de Mercado". Compañía Editorial Continental. México.		
Pride, W. M. 1996. "Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos". McGraw-Hill Interamericana. México		
Steiner, G. A.1996. "Planeación Estratégica" Compañía Editorial Continental. México.		
Zikmund, W., D' Amico, M. 1999. "Mercadotecnia". Compañía Editorial Continental. México.		

RECOMENDACIONES PARA LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE							
	TÉCNICAS DIDÁCTICAS		RECURSOS DIDÁCTICO		INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		TIPOS DE EVALUACIÓN
X	Exposición		Grabaciones (cintas, discos)	X	Cuestionarios: abiertos o cerrados	X	Evaluación Diagnóstica
	Interrogatorio		Radio		Entrevistas: abiertas o cerradas		Evaluación Formativa
	Demostración	X	Transparencias		Autoevaluación	X	Evaluación Sumaria
X	Investigación bibliográfica		Fotos fijas		Pruebas orales		
X	Investigación de campo		Materiales opacos	X	Pruebas escritas		
	Investigación experimental		Películas con movimiento		Respuesta corta		
X	Discusión dirigida	X	Videoprojector	X	Respuesta complementaria		
	Estudio dirigido	X	Pizarrón	X	Opción múltiple		
	Las clases		Imágenes planas	X	Falso o verdadero		
X	Problemas dirigidos	X	Gráficas	X	Respuesta alterna		
	Proyecto		Mapas		Correspondencia (columnas)		
X	Tareas dirigidas		Carteles		Jerarquización		
	Simposio		Caricaturas		Pruebas de ensayo		
	Panel		Rotafolio		Pruebas por temas		
	Phillips 66		Franelógrafo		Pruebas estandarizadas		
	Entrevista		Tablero de boletines	X	Solución escrita a un problema		
	Lluvia de ideas		Objetos		Demostración Práctica		
X	Conferencia		Modelos		Proyectos		
	Mesa redonda		Maquetas		Monografías		
	Foro		Sonoramas		Crítica a un tema		
X	Seminario		Televisión		Reportes escritos		
X	Estudio Libre		Representaciones	X	Participación individual		
			Marionetas		Participación por equipo		
					Exposición individual		
					Exposición por equipo		
					Demostraciones de equipo		

PERFIL PROFESIOGRÁFICO: Licenciatura o posgrado en Administración deseable con especialidad en mercadotecnia, con experiencia en la práctica docente y habilidad para ejemplificar aplicaciones en la industria de alimentos.