

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

LICENCIATURA DE FARMACIA

PAQUETE TERMINAL DESARROLLO EMPRENDEDOR y MERCADOTECNIA

Octavo semestre

ASIGNATURA:

Mercadotecnia

NÚMERO DE HORAS / SEMANA: 5

NÚMERO DE HORAS /SEMESTRE: 80

CARÁCTER: OBLIG.	OP X	CLAVE 0088	TEORÍA 5	PRÁCTICA 0	NO. DE CRÉDITOS 10
-----------------------------------	-------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

MODALIDAD: Curso

TIPO: TEÓRICO X	PRACTICO	TEORICO-PRACTICO
----------------------------------	-----------------	-------------------------

ASIGNATURA CON SERIACIÓN OBLIGATORIA PRECEDENTE:	Desarrollo Emprendedor.
---	-------------------------

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:

Proporcionar los conocimientos teórico-prácticos que permita 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/UNIDAD 11	UNIDAD 1 El campo en la mercadotecnia, conceptos y su evolución
-------------------------------------	--

UNIDAD 1 El campo en la mercadotecnia, conceptos y su evolución

OBJETIVO:

Identificar el campo de acción de la mercadotecnia e interpretar el concepto, así como su aspecto evolutivo.

TEORICAS 9	PRACTICAS 0
----------------------	-----------------------

CONTENIDO:

- 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/UNIDAD 11	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
-------------------------------------	--

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:

Conocer y explicar los tipos de mercados existentes e identificar las dinámicas de éstos, asimismo, determinar la importancia de ellos y desarrollar y elaborar una segmentación de mercados.

TEORICAS 9	PRACTICAS 0
----------------------	-----------------------

CONTENIDO:

- 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.

<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 11</p>		<p>UNIDAD 3 Variables de la mezcla de mercadotecnia y fuerza de ventas OBJETIVO: Identificar y formular la adecuada mezcla de mercadotecnia e integrar los elementos de una fuerza de ventas. CONTENIDO: 3.1 Elementos que integran la mezcla de mercadotecnia. 3.2 Elementos para constituir la fuerza de ventas.</p>
<p>TEORICAS 9</p>	<p>PRACTICAS 0</p>	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 11</p>		<p>UNIDAD 4 Planeación y desarrollo del producto OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de la variable producto. CONTENIDO: 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. 4.7 Marca, empaque e imagen.</p>
<p>TEORICAS 10</p>	<p>PRACTICAS 0</p>	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 11</p>		<p>UNIDAD 5 Determinación del precio OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de la variable precio. CONTENIDO: 5.1 Concepto de precio. 5.2 Objetivos del precio. 5.3 Elementos para la fijación de precios. 5.4 Estrategias para determinar precios.</p>
<p>TEORICAS 9</p>	<p>PRACTICAS 0</p>	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 11</p>		<p>UNIDAD 6 Publicidad y promoción OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de las variables publicidad y promoción. CONTENIDO: 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. 6.5 La promoción de ventas y las ventas personales.</p>
<p>TEORICAS 9</p>	<p>PRACTICAS 0</p>	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 10</p>		<p>UNIDAD 7 Plaza (canales de distribución) OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de la variable plaza. CONTENIDO: 7.1 Concepto de plaza (canal de distribución) 7.2 Naturaleza de los canales de distribución 7.3 Funciones de los intermediarios comerciales 7.4 Etapas de los canales de distribución.</p>
<p>TEORICAS 8</p>	<p>PRACTICAS 0</p>	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 10</p>		<p>UNIDAD 8 Sistema de información e investigación de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor OBJETIVO: Comprender los alcances y desarrollos de las técnicas de investigación para la obtención de la información que permita la adecuada toma de decisiones, así como</p>

TEORICAS 7	PRACTICAS 10	los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. CONTENIDO: 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. 8.6 Conducta y personalidad del consumidor.
NUMERO DE HORAS/UNIDAD 10		UNIDAD 9 Decisiones y planeación estratégica de la mercadotecnia y la globalización de mercados OBJETIVO: Conocer y desarrollar las principales teorías de decisiones y planeación estratégicas de mercadotecnia de tal manera que diseñe y estructure modelos estratégicos de comercialización acorde a los mercados y sus necesidades tanto locales, nacionales y globalizados.
TEORICAS 10	PRACTICAS 0	CONTENIDO: 9.1 Desarrollo de la mentalidad estratégica. 9.2 Concepto de planeación estratégica. 9.3 Formulación de estrategias de mercadotecnia. 9.4 Diseño del plan estratégico en mercadotecnia. 9.5 Introducción y entorno de la globalización de mercados.
80		Total de horas

Bibliografía Básica
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fischer L, (1998) "Introducción a la Investigación de Mercados". McGraw-Hill. México, 509p. 2. Fischer L, (2004) "Mercadotecnia" 3ª ed. McGraw-Hill, México, 540 p 3. Kotler P, (2002) "Dirección de mercadotecnia: Conceptos Esenciales" Pearson Education, México, 351p. 4. Stanton W, Etzel M, Walter B, (2004) "Fundamentos de Mercadotecnia" 13ª ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 764p. 5. Alcaraz R, (2001) "El Emprendedor de éxito: Guía de Planes de Negocios" 2ª ed. Mc Graw- Hill Interamericana, México, 320 p. 6. Bateman T, Snell S, (2004) "Administración: Una Ventaja Competitiva" McGraw-Hill Interamericana, México, 678p.
Bibliografía Complementaria
<ol style="list-style-type: none"> 1. Danel P, (1990) "Fundamentos de la Mercadotecnia" Trillas, México, 170p. 2. Hughes D, (1986) "Mercadotecnia, Planeación Estratégica". Addison-Wesley Iberoamericana, México, 417p. 3. Sánchez A, Canni H, (1995) "El Plan de Negocios del Emprendedor" McGraw-Hill, México, 221p.

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: Licenciado en Administración, deseable con especialidad o maestría en mercadotecnia o en administración. Con experiencia profesional deseable de 3 años en el área de mercadotecnia. Otros requerimientos: Deseable con conocimientos de cómputo, comprensión del idioma inglés y cursos de didáctica.