



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA
EN QUÍMICA INDUSTRIAL**



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:
Mercadotecnia

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA	
MODALIDAD:	Curso
TIPO DE ASIGNATURA:	Teórico – Práctica
SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:	Séptimo – Octavo
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
NÚMERO DE CRÉDITOS:	6

HORAS A LA SEMANA:	4	TEÓRICAS:	2	PRÁCTICAS:	2	SEMANAS DE CLASES:	16	TOTAL DE HORAS:	64
---------------------------	---	------------------	---	-------------------	---	---------------------------	----	------------------------	----

SERIACIÓN:	Si ()	No (X)	Obligatoria ()	Indicativa ()
ASIGNATURA ANTECEDENTE:	Ninguna			
ASIGNATURA SUBSECUENTE:	Ninguna			

OBJETIVOS GENERALES:
Al finalizar el curso, el alumno será capaz de comprender el comportamiento de los mercados y adquirirá las habilidades y conocimientos que le permitirán colocar productos en el mercado.

ÍNDICE TEMÁTICO			
UNIDAD	TEMAS	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS
1	La Mercadotecnia y su evolución	4	4
2	Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados	8	8
3	Planeación Estratégica	6	6
4	Producto	6	6
5	Canales de Distribución y Distribución Física	8	8
TOTAL DE HORAS TEÓRICAS		32	0
TOTAL DE HORAS PRÁCTICAS		0	32
TOTAL DE HORAS		64	

CONTENIDO TEMÁTICO

1. La Mercadotecnia y su evolución

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

2. Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados

- 2.1. Definición del SIM y su funcionamiento.
- 2.2. Fuentes primarias y fuentes secundarias de datos.
- 2.3. Definición de la investigación de mercados y su objetivo.
- 2.4. Proceso de Investigación de mercados.
- 2.5. Aplicaciones prácticas.

3. Planeación Estratégica

- 3.1. Procesos de planeación estratégica.
- 3.2. Diagnóstico de la empresa.
- 3.3. Análisis del entorno.
- 3.4. Matriz producto-mercado.
- 3.5. Matriz de la Boston Consulting Group.
- 3.6. Matriz de negocios de General Electric.
- 3.7. Aplicaciones prácticas.

4. Producto

- 4.1. Definición del producto y componentes.
 - 4.1.1. Marca.
 - 4.1.2. Logotipo y Slogan.
 - 4.1.3. Envase, empaque y embalaje.
- 4.2. Etapas de desarrollo de nuevos productos.
- 4.3. Ciclo de vida del producto.
- 4.4. Aplicaciones prácticas.

5. Canales de Distribución y Distribución Física

- 5.1. Definición de canales de distribución y niveles de distribución.
- 5.2. Funciones de intermediarios.
- 5.3. Distribución al mayoreo.
 - 5.3.1. Tipos.
 - 5.3.2. Características.
- 5.4. Distribución al detalle.
 - 5.4.1. Tipos.
 - 5.4.2. Características.
- 5.5. Aplicaciones prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Davis, Kennet R. (2005). *Administración de Mercadotecnia*. México: Editorial Limusa.
- Ferrel, O. C. (2004). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson.
- Kerin, Berkowitz Hartley (2005). *Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, Philp (2003). *Dirección de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, Philip (2005). *Marketing*. México, Editorial Prentice Hall.
- Lamb, (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Thomson.
- Staton, Etzel Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Hoffman, Douglas K. (2004). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Editorial Thomson.
- Malhotra, Narexh K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Hall.

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	✓
Seminarios	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	
Prácticas de Taller	
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
Licenciatura en Administración	Administración	Mercadotecnia o Comercialización	Didáctica General
Con experiencia docente			