



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



<b>PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:</b>
<b>Mercadotecnia</b>

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

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

<b>SERIACIÓN:</b>	Si ( )	No ( X )	Obligatoria ( )	Indicativa ( )
<b>ASIGNATURA ANTECEDENTE:</b>	Ninguna			
<b>ASIGNATURA SUBSECUENTE:</b>	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.

<b>ÍNDICE TEMÁTICO</b>			
<b>UNIDAD</b>	<b>TEMAS</b>	<b>HORAS TEÓRICAS</b>	<b>HORAS PRÁCTICAS</b>
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
<b>TOTAL DE HORAS TEÓRICAS</b>		<b>32</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL DE HORAS PRÁCTICAS</b>		<b>0</b>	<b>32</b>
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>64</b>	

## 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

---

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

<b>PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA</b>			
LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
Licenciatura en Administración	Administración	Mercadotecnia o Comercialización	Didáctica General
Con experiencia docente			