

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

LICENCIATURA EN BIOQUÍMICA DIAGNÓSTICA

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 0033	TEORIA 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:	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 9	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. 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.		
TEORICAS 9	PRACTICAS 0		

NUMERO DE HORAS/UNIDAD 9	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. 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.		
TEORICAS 9	PRACTICAS 0		

<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 9</p>		<p>UNIDAD 3 Variables de la mezcla de mercadotecnia y fuerza de ventas</p> <p>OBJETIVO: Identificar y formular la adecuada mezcla de mercadotecnia e integrar los elementos de una fuerza de ventas.</p> <p>CONTENIDO: 3.1 Elementos que integran la mezcla de mercadotecnia. 3.2 Elementos para constituir la fuerza de ventas.</p>
TEORICAS 9	PRACTICAS 0	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 9</p>		<p>UNIDAD 4 Planeación y desarrollo del producto</p> <p>OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de la variable producto.</p> <p>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>
TEORICAS 9	PRACTICAS 0	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 9</p>		<p>UNIDAD 5 Determinación del precio</p> <p>OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de la variable precio.</p> <p>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>
TEORICAS 9	PRACTICAS 0	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 9</p>		<p>UNIDAD 6 Publicidad y promoción</p> <p>OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de las variables publicidad y promoción.</p> <p>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>
TEORICAS 9	PRACTICAS 0	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 8</p>		<p>UNIDAD 7 Plaza (canales de distribución)</p> <p>OBJETIVO: Conocer y explicar la importancia y objetivos de la variable plaza.</p> <p>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>
TEORICAS 8	PRACTICAS 0	
<p>NUMERO DE HORAS/UNIDAD 9</p>		<p>UNIDAD 8 Sistema de información e investigación de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor</p> <p>OBJETIVO: Comprender 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.</p> <p>CONTENIDO:</p>

TEORICAS 9	PRACTICAS 0	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 9		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. 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.
TEORICAS 9	PRACTICAS 0	
80		Total de horas

<p>Bibliografía Básica</p> <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. McGraw-Hill Interamericana, México, 320 p. 6. Bateman T, Snell S, (2004) "Administración: Una Ventaja Competitiva" McGraw-Hill Interamericana, México, 678p.
<p>Bibliografía Complementaria</p> <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	Videoproyector	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.