

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA



PROGRAMA DE ESTUDIO

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

0989

9°

06

Asignatura:

Clave

Semestre

Créditos

Ingeniería Mecánica e Industrial

Ingeniería Industrial

Ingeniería Industrial

División

Departamento

Carrera(s) en que se imparte

**Asignatura:**

Obligatoria

Optativa

**Horas:**

Teóricas

Prácticas

**Total (horas):**

Semana

16 Semanas

**Modalidad:** Curso

Aprobado:  
Consejo Técnico de la Facultad  
Consejo Académico del Área de las Ciencias  
Físico Matemáticas y de las Ingenierías

Fecha:  
25 de febrero, 4 y 17 de marzo, y 16 de junio de 2005  
8 de agosto de 2005

**Seriación obligatoria antecedente:** Ninguna

**Seriación obligatoria consecuyente:** Ninguna

**Objetivo(s) del curso:**

El alumno aplicará las técnicas de mercadotecnia necesarias para la investigación, desarrollo y comercialización de un producto o servicio.

**Temario**

NÚM.	NOMBRE	HORAS
1.	Conceptos generales de mercadotecnia	12.0
2.	Investigación y desarrollo de productos	12.0
3.	Intermediarios de distribución	8.0
4.	Precios y publicidad	8.0
5.	Dirección de ventas	8.0
	Total	48.0



## 1 Conceptos generales de mercadotecnia

**Objetivo:** El alumno analizará la estructura global de operación comercial con un enfoque sistémico, formulará un plan global de comercialización en un mercado específico y explicará la clasificación de los consumidores de acuerdo a su comportamiento de compra.

### Contenido:

- 1.1 Definiciones y desarrollo histórico.
- 1.2 El macro-ambiente económico y su relación con el mercado.
- 1.3 Legislaciones diversas del ámbito comercial.
- 1.4 El enfoque de sistemas en mercadotecnia.
- 1.5 El método científico aplicado a la mercadotecnia.
- 1.6 Clasificación y características de los mercados de consumo.
- 1.7 Segmentación de mercados.
- 1.8 Clasificación y características de los mercados.
- 1.9 Determinación de demanda nacional y de exportación.
- 1.10 Análisis económico de productos.
- 1.11 Comportamiento del consumidor.
- 1.12 El proceso de adopción.
- 1.13 Patrones de consumo.

## 2 Investigación y desarrollo de productos

**Objetivo:** El alumno diseñará un modelo de información, aplicará los conceptos y técnicas para el desarrollo de productos o servicios y podrá evaluar la estructura externa y la presentación de un producto.

### Contenido:

- 2.1 Modelos matemáticos para la investigación de mercados.
- 2.2 El pre-muestreo del mercado.
- 2.3 Investigación motivacional del consumidor.
- 2.4 Análisis de fuentes de información.
- 2.5 Integración de sistemas de información.
- 2.6 Interpretación de las actitudes del consumidor.
- 2.7 Tipos y familias de productos.
- 2.8 Análisis del ciclo de vida del producto.
- 2.9 Planeación de productos.
- 2.10 Desarrollo y modificación.
- 2.11 Formas y diseños de marcas, etiquetas, envases y empaques.
- 2.12 Normalización de productos.

## 3 Intermediarios y distribución

**Objetivo:** El alumno diseñará estrategias de comercialización, importación y exportación de un producto en particular y seleccionará un plan de distribución efectivo y económico.

### Contenido:

- 3.1 Características comerciales y métodos de operación de los intermediarios.



- 3.2 Alternativas de selección de mayoristas y minoristas.
- 3.3 Normas y técnicas de envase y embalaje; embarque y distribución.
- 3.4 Evaluación de costos logísticos..
- 3.5 Determinación de sistemas para condiciones de almacenamiento.
- 3.6 Análisis de alternativas de ensamble y sub-ensamble.
- 3.7 Comportamiento de intermediarios y distribuidores.

#### 4 Precios y publicidad

**Objetivo:**

El alumno evaluará diversas estrategias de precios en función de su resultado económico y diseñará un sistema de difusión publicitaria para obtener las mejores opciones dentro del marco limitante de operación legal.

**Contenido:**

- 4.1 Objetivos de los modelos de fijación y control de precios.
- 4.2 Estrategias de precios, técnicas de aplicación de descuentos.
- 4.3 Clasificación de sistemas de publicidad.
- 4.4 Análisis de los medios de difusión masiva.
- 4.5 Evaluación de los efectos de la publicidad.
- 4.6 Medición del impacto publicitario.
- 4.7 Aspectos legales en mercadotecnia.
- 4.8 Análisis de leyes comerciales y su trascendencia.
- 4.9 Normas sobre patentes y marcas.
- 4.10 Evaluación de restricciones.
- 4.11 Impacto económico, social, técnico y financiero.

#### 5 Dirección de ventas

**Objetivo:** El alumno diseñará un sistema de planeación y control de mercadotecnia global con operación eficiente y un sistema para la operación eficiente de un grupo de vendedores.

**Contenido:**

- 5.1 Principios para la dirección administrativa de ventas.
- 5.2 Determinación de presupuestos.
- 5.3 Control de ventas.
- 5.4 Control de gastos y eficiencias operacional.
- 5.5 Análisis económico del equilibrio y teoría marginal de maximización.
- 5.6 Organización de equipos de ventas.
- 5.7 Fijación de metas y rutas de ventas.
- 5.8 Desarrollo de vendedores.
- 5.9 Control y evaluación de vendedores.
- 5.10 Plano de control mercadológico.
- 5.11 Relación costos- ventas-utilidades.

**Bibliografía básica:**

SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben M.  
*Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*  
México  
Mc Graw Hill, 2000

AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA, Alfonso  
*Elementos de la Mercadotecnia*  
México  
CECSA, 2001

GRAVENS, David W.  
*Planeación en Mercadotecnia*  
México  
CECSA, 2000

PORTER, Michael E.  
*Estrategia Competitiva*  
México  
CECSA, 1984

LEVY-LEBOYER, Claude  
*Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas y cómo desarrollarlas*  
Barcelona  
Gestión , 2000

KRAUSE, Martín  
*Economía para emprendedores*  
México  
Aguilar, 2004

EAGNER, John  
*Consiguiendo la ventaja competitiva*  
México  
Thomson, 2003

ÁLVAREZ LÓPEZ, José  
*Planificación y control de gestión de la empresa*  
España  
Donostiarra, 1974

CERVANTES, Víctor Luis  
*El abc de los mapas mentales: para emprendedores*  
México  
Cosmos, 2000



BRABANDERE, Luc De  
*El valor de las ideas como gestionar y potenciar la creatividad en las empresas*  
España  
Oyeron, 2002

*Incubación de Empresas*  
España  
Avante, 2001

GALINDO COSME, Mónica Isela  
*Apertura de empresas 2004*  
España  
Ediciones Fiscales Isef, 2000

SHEFSKY, Lloyd  
*Los emprendedores no nacen, se hacen*  
México  
Mc Graw Hill, 2000

RESÉNDIZ, Juan  
*Manual para emprendedores*  
México  
Asesores en Mercadotecnia y Comunicación, 2000

KUSHELL, Jennifer,  
*Solo para emprendedores*  
Francia  
Norma, 2002

**Bibliografía complementaria:**

STANTON, William J.  
*Fundamentos de mercadotecnia*  
México  
Mc Graw Hill, 2000

KOTLER, Philip  
*Análisis, Planeación y Control de Dirección de Mercadotecnia*  
3a. edición  
México  
Prentice Hall, 2001

BOUCHOUX, Deborah E. & Delmar Publishing  
*Intellectual Property Law of Trademarks/ Copyrights/ Patents*  
U.S.A.  
Delmar Publishers, 2000



Patents, Copyrights & Trademarks for Dummies  
U.S.A.  
Charmasson, Henri, 2003

JESTER, Michael H.  
*Patents and Trademarks Plain & Simple*  
U.S.A.  
Career Press, 2003

**Páginas WEB de referencia:**

<http://www.inpi.gob.mx/inpi/jsp/indice.jsp>

<http://www.european-patent-office.org>

<http://www.unionandina.com/>

<http://www.wipo.int/index.html.es>

<http://www.asipi.org/>

<http://www.oepm.es/>

<http://www.ibercom.es/index.php>

<http://www.ppm.com.mx/>

[http://www.rekursossa.com/Documentos/13\\_1.htm](http://www.rekursossa.com/Documentos/13_1.htm)

<http://www.incubadoradeempresa.com.ar/cinturon%20verde.htm>

<http://www.innova.cl/indice1.htm>

<http://www.incubarbolivar.org/procesos.htm>

<http://www.aprintel.com/incubadora/>

<http://www.incubar.org/portafolio/modelo.asp>

<http://www.beaz.net/ContactoWeb/acc/es/index.html>

<http://www.intec.edu.do/campe/Ponencia%20C%20Adams%20CODOPYME-CLAMPI.PDF>

<http://www.uaem.mx/emprendedores/pp/1>

<http://www.fomentoemprendedores.com/>

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/emp/conceptos.htm>

<http://infopymes.senati.edu.pe/IncubadoraDEmpresas.htm>

**Revistas:**

*Emprendedores*, FCA; UNAM

*Expansión*

*Gestión de Negocios*

*Entrepreneur*

**Sugerencias didácticas:**

Exposición oral	<input checked="" type="checkbox"/>	Lecturas obligatorias	<input checked="" type="checkbox"/>
Exposición audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajos de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejercicios dentro de clase	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de taller o laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejercicios fuera del aula	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>
Seminarios	<input type="checkbox"/>	Otras	<input checked="" type="checkbox"/>

**Forma de evaluar:**

Exámenes parciales	<input checked="" type="checkbox"/>	Participación en clase	<input checked="" type="checkbox"/>
Exámenes finales	<input checked="" type="checkbox"/>	Asistencias a prácticas	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajos y tareas fuera del aula	<input checked="" type="checkbox"/>	Proyecto final	<input checked="" type="checkbox"/>

**Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura**

Los profesores del área de Ingeniería Aplicada deben tener experiencia profesional en la especialidad de la materia y combinar ambas actividades, impartir clases y seguir en el campo laboral; además de contar con permanente capacitación didáctica y pedagógica