

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.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