



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**Facultad de Contaduría y Administración**  
**Plan de estudios de la Licenciatura en Administración**



**Programa**

**Plan de Mercadotecnia**

<b>Clave</b> 1526	<b>Semestre</b> 5°	<b>Créditos</b> 8	<b>Área</b>	<b>Mercadotecnia</b>		
			<b>Ciclo</b>	<b>Conocimientos de Profesionalización en Administración</b>		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>		<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P ( )</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( X )</b>		<b>Horas</b>			
	<b>Optativo de Elección ( )</b>	<b>Complementario ( )</b>	<b>Semana</b>		<b>Semestre</b>	
		<b>Profesionalizante ( )</b>	<b>Teóricas 4</b>		<b>Teóricas 64</b>	
			<b>Prácticas 0</b>		<b>Prácticas 0</b>	
		<b>Total 4</b>		<b>Total 64</b>		

**Seriación**

**Ninguna ( )**

**Obligatoria ( )**

<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna
<b>Indicativa ( X )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	Fundamentos de mercadotecnia
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna

**Objetivo general:** El alumno será capaz de dirigir y/o desarrollar los diversos planes de tipo comercial en las organizaciones de diferente tipo.

**Objetivos específicos**

El alumno:

1. Conocerá los conceptos básicos de la planeación estratégica.
2. Aprenderá a elaborar un modelo de negocio de mercadotecnia.
3. Analizará y elaborará un plan de mercadotecnia de algún producto de su creación.
4. Conocerá el entorno en el que está envuelto el plan de mercadotecnia.
5. Utilizará paquetes informáticos para entender y crear presupuestos y pronósticos.

6. Analizará la definición de plan de producto para posteriormente realizar uno.
7. Analizará la definición de plan de distribución para posteriormente realizar uno.
8. Identificará la importancia de las redes sociales como herramientas en u plan de publicidad.
9. Identificará el impacto de las redes sociales para la publicidad de productos y servicios.
10. Analizará la definición de plan de ventas para posteriormente realizar uno.
11. Analizará la definición de plan de relaciones públicas para posteriormente realizar uno.
12. Analizará la definición de plan de precios para posteriormente realizar uno.

<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre / Año</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Conceptos básicos de planeación estratégica	4	0
<b>2</b>	Modelo de negocio	6	0
<b>3</b>	Plan de mercadotecnia	6	0
<b>4</b>	Entorno del plan de mercadotecnia	4	0
<b>5</b>	Pronósticos y presupuestos (SPSS, Project Manager y Excel)	4	0
<b>6</b>	Plan de producto	6	0
<b>7</b>	Plan de distribución	4	0
<b>8</b>	Plan de promoción de ventas (Redes sociales)	6	0
<b>9</b>	Plan de publicidad (Redes sociales)	6	0
<b>10</b>	Plan de ventas (Excel)	6	0
<b>11</b>	Plan de relaciones públicas	6	0
<b>12</b>	Plan de precios	6	0
<b>Total</b>		<b>64</b>	<b>0</b>
<b>Suma total de horas</b>		<b>64</b>	

<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	( )	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
<b>Perfil profesiográfico</b>			

Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el "Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.

**Bibliografía básica:**

1. Academia de Mercadotecnia. (2015). *Plan de Mercadotecnia*. México: FCA Publishing UNAM.
2. Bishop, B. (2000). *Marketing Estratégico para la era digital*. 21ª ed., México: CECSA.
3. Cohen, W. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. México: CECSA.
4. David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. 9ª ed., México: Pearson Prentice Hall.
5. Ferrell, O., M. Hartline y G. Lucas. (2002). *Estrategia de Marketing*. 2ª ed., México: Thompson.
6. Lerma, A. (2004). *Planes Integrales de Mercadotecnia*. México: Editorial Gasca Sico.
7. Luther, W. (2003). *El plan de mercadotecnia*. México: Editorial Norma.
8. Parmerlee, D. (2002). *Como preparar un plan de marketing*. México: Gestión 2000.
9. Sainz, J. (2007). *El Plan de Marketing en la práctica*. México: ESIC Editorial.

**Bibliografía complementaria:**

1. Ávila, O. (2007). *Sistema Integral de Ventas*. México: Express de Impresión.
2. Czinkota, M. y M. Kotable. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. 2ª ed., México: Thompson.
3. Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thompson.
4. Fischer, L. y J. Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed., México: McGrawHill.
5. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Edit. Pearson.
6. Kerin, R., E. Berkowitz, S. Hartley y W. Rudelius. (2003). *Marketing*. 7ª ed., México: McGraw-Hill.
7. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing (La edición del milenio)*. 10ª ed., México: Pearson Prentice Hall.
8. Kotler, P., y G. Armstrong. (2001). *Marketing*. 8ª ed., México: Pearson Prentice Hall.
9. Kotler, P., y G. Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed., México: Pearson Prentice Hall.
10. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2002). *Marketing*. 6ª ed., México: Thompson.
11. Lerma, A. (2005). *Mercado-tecnia- el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sico.
12. Lerma, A. (2005). *Mercado-tecnia- el precio y sus estrategias*. México: Gasca Sico.
13. Lerma, A. (2005). *Mercado-tecnia- el producto y sus estrategias*. México: Gasca Sico.
14. Lerma, A. (2005). *Mercado-tecnia- ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*. México: Gasca Sico.
15. McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). *Marketing, un enfoque global*. 13ª ed., México:

McGraw-Hill.

16. Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA.
17. Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed., México: McGraw-Hill.
18. Valdes, L. (2008). *Planeación estratégica con enfoque sistémico*. México: FCA Publishing.