

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Mercadotecnia
Carrera: Ingeniería Industrial
Clave de la asignatura: INM - 0409
Horas teoría-horas práctica-créditos 3 – 2 – 8

2.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Celaya del 11 al 15 agosto 2003.	Representante de las academias de ingeniería industrial de los Institutos Tecnológicos.	Reunión Nacional de Evaluación Curricular de la Carrera de Ingeniería Industrial
Instituto Tecnológico de Tlalnepantla 2 de abril del 2004	Academia de Económico Administrativa.,	Análisis y enriquecimiento de las propuestas de los programas diseñados en la reunión nacional de evaluación
Instituto Tecnológico de La Laguna del 26 al 30 abril 2004	Comité de Consolidación de la carrera de Ingeniería Industrial.	Definición de los programas de estudio de la carrera de Ingeniería Industrial.

3.- UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

a). Relación con otras asignaturas del plan de estudio

Anteriores		Posteriores	
Asignaturas	Temas	Asignaturas	Temas
Estadística I	Tamaño de la muestra	Formulación y Evaluación de Proyectos	Estudio de mercado
Análisis de la Realidad Nacional	Composición de la población		
Taller de Investigación I	Método y metodologías de investigación		
Contabilidad de Costos	Determinación del costo de producción		
Administración de operaciones I	Cantidades disponibles para promesa		

b). Aportación de la asignatura al perfil del egresado

Utiliza técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones relativas a las condiciones planteadas por los diversos tipos de mercado

4.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Conceptualizará la función de Mercadotecnia, para su aplicación en procesos como: Investigación de mercados, desarrollo de productos, decisiones de precio y distribución como base para la toma de decisiones en la comercialización y servicio al cliente con la calidad, cantidad y oportunidades que requiere.

5.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Generalidades de la mercadotecnia	1.1. Definición y función de mercadotecnia 1.2. Conceptos centrales de la mercadotecnia 1.3. Micro y macrocambiante de la mercadotecnia.
2	Investigación de mercado	2.1. Objetivos y limitaciones. 2.2. Tipos de investigación 2.3. Métodos para recabar la información

		2.4	Proceso de investigación de mercados
3	Segmentación de mercado	3.1	Bases para la Segmentación de mercados
		3.2	Identificación del mercado
		3.3	Nichos de mercado
4	Diseño y desarrollo del producto	4.1	Definición de producto
		4.2	Clasificación de los productos
		4.3	Características de los productos
		4.3.1.	Marca
		4.3.2.	Etiqueta
		4.3.3.	Envase
		4.3.4.	Empaque
		4.3.5.	Embalaje
		4.4.	Línea y mezcla de productos
		4.5.	Procesos de desarrollo de nuevos productos
		4.6.	Ciclo de vida del producto
5	Fijación de precios	5.1.	Importancia y significado del precio
		5.2.	Factores que influyen en la determinación del precio
		5.3.	métodos para la fijación de precios
		5.4.	Determinación del punto de equilibrio
6	Distribución del producto	6.1.	Factores a considerar en la distribución de productos: Tamaño de la orden, nivel de inventario, tiempo de entrega.
		6.2.	Estrategias de distribución y su relación con la producción
		6.3.	Consideraciones de costo en la distribución del producto
7	Mezcla promocional	7.1.	Publicidad, concepto y clasificación
		7.2.	Promoción, impacto en las ventas
		7.3.	Comercio electrónico tendencia
		7.4.	Diferenciación y Posicionamiento
8	Casos exitosos de la mercadotecnia	8.1.	Análisis de casos exitosos en estrategias de mercado

6.- APRENDIZAJES REQUERIDOS

- Conocer como determinar del tamaño de la muestra
- Indicadores estadísticos de coyuntura
- Indicadores macroeconómicos nacionales e internacionales
- Costos
- Presupuestos
- Almacenes e inventarios
- Pronósticos

7.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

- Realizar investigaciones sobre los hábitos de consumo locales a través de encuestas, cuestionarios, entrevistas, sondeos, entre otros.
- Proyectar, analizar y discutir materiales diversos que muestren algunas características de los mercados (consumidores), videos de comerciales televisivos, de radio, revistas, periódicos, entre otros.
- Organizar visitas industriales para familiarizar a los estudiantes con la puesta en marcha de las estrategias mercadológicas.
- Lectura y discusión en grupo de temas selectos de mercadotecnia.
- Análisis y estudios de casos prácticos.
- Realizar ejercicios en equipo sobre casos prácticos

8.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- Informes de investigación
- Reporte de visitas.
- Pruebas objetivas.
- Aplicar encuestas o cuestionarios para validarlos y obtener información relevante.
- Informe de asistencia a eventos.
- Llevar registro anecdótico y formal de las presentaciones de los estudiantes.

9.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1.- Generalidades de la mercadotecnia

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
El estudiante analizará y comprenderá los conceptos básicos de mercadotecnia y su aplicación en el proceso de conversión	• Realizar investigación documental de los conceptos básicos de la mercadotecnia • Organizar foros de discusión para consensar los conceptos la mercadotecnia • Asistir a eventos y exposiciones de ferias industriales • Análisis de casos de estudio	1, 2, 3, 4, 5.

Unidad 2.- Investigación de mercados

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Identificará los elementos de la investigación de mercados Elaborará un análisis FODA de las herramientas de la mercadotecnia en las organizaciones	• Realizar investigación documental de los elementos que conforman el proceso de investigación de mercados • Realizar un análisis y diferenciación de los diferentes tipos de investigación de mercados • Integrar equipos de trabajo para realizar un análisis FODA de cada uno de los tipos de investigación de mercados • Organizar un foro de discusión del resultado del análisis FODA en donde se identifiquen las fortalezas y áreas de cada una, para seleccionar la mejor de acuerdo a las características de cada caso de estudio.	1,2,3,5

Unidad 3.- Segmentación de mercado

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Comprenderá la vinculación que existe entre la generación y fabricación de bienes y servicios y las necesidades y expectativas de clientes en mercados específicos.	• Organizar dinámicas grupales para explicar las diferencias en cuanto a las preferencias individuales como un comportamiento del consumidor. • Explicar por equipos las diferencias de los tipos de mercado, y contrastarlas en el aula. • Analizar y discutir casos de estudio en forma grupal.	1,2,3,4,5

Unidad 4.- Diseño y desarrollo del producto

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Identificar la función y responsabilidad del ingeniero industrial en el desarrollo de productos y servicios utilizando las herramientas de diseño	• Desarrollar un caso práctico donde se analice un segmento de mercado para identificar los niveles de satisfacción de los consumidores con respecto a un producto/servicio específico. • Proponer en base a los resultados del análisis de mercado las modificaciones (innovación o sustitución) al producto/servicio planteado, utilizando las herramientas de diseño.	1,2,3,4

Unidad 5.- Fijación de precios

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Identificará la importancia de la productividad y eficiencia en los costos como factores que determinan la fijación de los precios	• Establecer la interrelación e impacto que tienen la productividad y la eficiencia en los procesos de conversión en el precio, mediante un trabajo realizado en equipo. • Fijar un precio tentativo del producto / servicio de la actividad 4.1 y contrastar con el precio que el consumidor estaría	1,2,3,4,6

de productos/servicios Identificará la importancia de la fijación de precios con la apreciación de valor de uso del cliente.	dispuesto a pagar	
---	-------------------	--

Unidad 6.- Distribución del producto

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Evaluar la importancia de: Tamaño de la orden, nivel de inventario, tiempo de entrega, para fijar las estrategias de distribución. Calcular los costos de diferentes estrategias de distribución de un producto	• Contrastar casos con diferentes, tamaños de orden, niveles de inventario y tiempo de entrega a fin de establecer el efector que tienen en la distribución. • Establecer las estrategias de distribución considerando los diferentes tipos producción y distribución • Calcular los costos de distribución al emplear diferentes estrategias, planteados en diferentes casos de estudio. • Evaluar los resultados de la actividad anterior y seleccionar una estrategia dado un caso práctico	1,2,3,4,6

Unidad 7.- Mezcla Promocional

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Establecerá las diferencias entre los conceptos de publicidad y promoción Caracterizar la estrategia del comercio electrónico	• Indagar por equipo en fuentes bibliográficas los conceptos y tipos de: publicidad y promoción. • Discutir en el salón de clases las diferencias en los conceptos indagados, para llegar a establecer las diferencias. • Condensar después de discutir las	2,3,4

	características y aplicación de utilizar el comercio por vía electrónica	
--	--	--

Unidad 8.- Casos exitosos de mercadotecnia

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Identificar los factores mercadológicos que han llevado a las organizaciones al éxito comercial.	- Realizar investigación documental de casos, analizarlos y presentar conclusiones. - Analizar videos con casos de diferentes tipos de estrategias usadas en mercadotecnia. - Revisar artículos en revistas especializadas. - Asistir a conferencias, congresos, simposio relacionados con empresas que han usado estrategias exitosas de mercadotecnia	Búsqueda en la red y bibliografía alterna de los casos: GE, Toyota, PEPSI por ejemplo u otros locales

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Sandhusen, Richard L. *Mercadotecnia*, Editorial C.E.C.S.A. 2002. 1ª Edición en español.
2. Czinkota – Rotable. *Administración de Mercadotecnia*, Editorial Thompson Learning. 2000. 2ª Edición.
3. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pearson Prentice may. 2003. 6ª Edición.
4. Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y control*, 2a Edición.
5. D'Amico, Zikmuna. *Marketing: Crear y mantener clientes*, Editorial Thompson Learning. 7ª Edición.
6. Schoeder, Roger O. *Administración de Operaciones: Toma de decisiones en la función de Operaciones*, Editorial Mc Graw Hill.

11. PRÁCTICAS PROPUESTAS

- Aplicar el análisis de detección de Fortalezas Debilidades a las metodologías de investigación de mercado para analizar sus características y su posterior utilización en casos
- Utilizar un cuestionario donde las coincidencias en cuanto a las preferencias y la edad sean consideradas como factores determinantes al momento de realizar una segmentación del mercado.
- Seleccionar por equipo un producto/servicio para determinar sus principales características de venta y elaborar un instrumento para obtener la información del mercado, que permita tomar decisiones en cuanto a su modificación.
- Utilizar el proceso de diseño de productos / servicios para la innovación o desarrollo de nuevos productos (en base a la practica anterior)
- Obtener el costo de fabricación de algún producto / servicio de uso en el mercado y contrastarlo con el precio de adquisición para reflexionar en los factores que inciden en la fijación del precio.
- Cada equipo seleccionara una estrategia de producción-distribución e investigara los costos propios, para discutirlos en plenaria y evaluar cada a cada una de ellas.