



Programa de estudio COMERCIALIZACIÓN



1.-Área académica

Técnica

2.-Programa educativo

INGENIERIA INDUSTRIAL

3.-Dependencia académica

Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica Cd. Mendoza, Ver.

4.-Código	5.-Nombre de la Experiencia educativa	6.-Área de formación	
		Principal	Secundaria
	COMERCIALIZACION	Disciplinaria	Optativa

7.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
6	2	2	60	

8.-Modalidad

Curso – Taller

9.-Oportunidades de evaluación

Todas

10.-Requisitos

Pre-requisito recomendado(opcional Alumno-Tutor)	Co-requisito recomendado (opcional Alumno-Tutor)
Ninguno	Ninguno

11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	30	15

12.-Agrupación natural de la Experiencia educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)

Academia de Económico - Administrativas

13.-Proyecto integrador

14.-Fecha

Elaboración	Modificación	Aprobación
27/Noviembre/ 2008		

15.-Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación

Integrantes de la academia Socio – Económica (IME)

16.-Perfil del docente

Ingeniero Industrial, Preferentemente con Maestría en Ing. Industrial o Ingeniería Administrativa o afín.

17.-Espacio

Inter- Institucional

18.-Relación disciplinaria

Interdisciplinaria



Programa de estudio COMERCIALIZACIÓN



19.-Descripción

Esta experiencia de Comercialización, se localiza en el área de formación disciplinaria, optativa. (2 horas de teoría, 2 horas de laboratorio, total 6 créditos), es parte fundamental de la disciplina para poder abordar la mayoría de los contenidos de las experiencias que integran el mapa curricular. El alumno debe utilizar las técnicas y los métodos cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones relativas a las condiciones planeadas por los diversos tipos de mercado. A los alumnos se les indican los métodos de evaluación.

20.-Justificación

La experiencia educativa de Comercialización dentro del plan curricular de la carrera de Ingeniería Industrial, provee los recursos académicos al alumno en su formación profesional. Se le proporciona al estudiante un desarrollo claro y lógico, que le permitirán comprender los conocimientos contenidos en las experiencias consecuentes que integran las diversas áreas de la Ingeniería. Lo que permitirá al alumno la solución de problemas que se le presenten durante su formación en la disciplina.

21.-Unidad de competencia

El estudiante debe comprender los conceptos básicos de mercadotecnia y su aplicación en el proceso de conversión, identificar los elementos de la investigación de mercados, elabora un análisis FODA de las herramientas de la mercadotecnia en las organizaciones, lo que permitirá al estudiante la solución de problemas en esta disciplina.

22.-Articulación de los ejes

Los alumnos deberán conocer la función de la mercadotecnia, para su aplicación en procesos de 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, oportunidades que requiere.



Programa de estudio COMERCIALIZACIÓN



23.-Saberes

Teórico	Heurístico	Axiológico
<p>UNIDAD I. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA.</p> <p>1.1 Definición y función de la mercadotecnia. 1.2 Conceptos centrales de la mercadotecnia. 1.3 Micro y Macro ambiente de la mercadotecnia.</p> <p>UNIDAD II. INVESTIGACION DE MERCADO.</p> <p>2.1 Objetivos y limitaciones. 2.2 Tipos de investigación. 2.3 Métodos para recabar la información. 2.4 Proceso de investigación de mercados.</p> <p>UNIDAD III. SEGMENTACION DE MERCADO.</p> <p>3.1 Bases para la segmentación de mercados. 3.2 Identificación de mercado. 3.3 Nichos de mercado.</p> <p>UNIDAD IV. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.</p> <p>4.1 Definición de producto. 4.2 Clasificación de los productos. 4.3 Características de los productos. 4.4 Línea y mezclas de productos. 4.5 Procesos y desarrollo de nuevos productos. 4.6 Ciclo de vida del producto.</p> <p>UNIDAD V. FIJACION DE PRODUCTOS.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auto aprendizaje • Auto reflexión • Observación • Comparación • Relación. • Clasificación. • Síntesis • Planeación de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Responsabilidad • Honestidad • Emprendedor • Innovador • Colaborativo • Disposición al trabajo • Interés • Tolerancia • Participación • Autocrítica



Programa de estudio COMERCIALIZACIÓN



<p>UNIDAD VI. DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.</p> <p>6.1 Factores a considerar en la distribución de productos. 6.2 Estrategias de distribución y su relación con la producción. 6.3 Consideraciones de costo en la distribución del producto.</p> <p>UNIDAD VII. MEZCLA PROMOCIONAL</p> <p>7.1 Publicidad, concepto y clasificación. 7.2 Promoción, impacto en las ventas. 7.3 Comercio electrónico tendencia. 7.4 Diferenciación y posicionamiento.</p> <p>UNIDAD VIII. ESTUDIO DETALLADO DEL PROCESO DE INVESTIGACION.</p> <p>8.1 Investigación del mercado internacional. 8.2 Amplitud y alcance de la investigación de mercado internacional.</p>		
--	--	--



Programa de estudio COMERCIALIZACIÓN



24.-Estrategias metodológicas

De aprendizaje	De enseñanza
Investigación individual Búsqueda de fuentes de información Consulta en fuentes de información Lecturas, síntesis e interpretación, análisis. Discusiones grupales. Exposición de motivos y metas. Resolución de problemas en equipos de la bibliografía recomendada.	Organización de los grupos. Diálogos simultáneos. Tareas para estudios independientes Discusión dirigida Plenaria. Exposición de medios didácticos.

25.-Apoyos educativos

Materiales didácticos	Recursos didácticos
<ul style="list-style-type: none">• Antologías• Libros• Acetatos• Programas de computo• Fotocopias	<ul style="list-style-type: none">• Pizarrón, plumones, borrador.• Proyector• Equipo de computo

26.-Evaluación del desempeño

Evidencia (s) de desempeño	Criterios de desempeño	Campo (s) de aplicación	Porcentaje
<ul style="list-style-type: none">• Proyecto de investigación	<ul style="list-style-type: none">• Entrega oportuna• Calidad en la presentación• Claridad	<ul style="list-style-type: none">• Aula• Centro de computo• Biblioteca	40 % ejercicios planeados en clase
<ul style="list-style-type: none">• Examen Parciales y Final	<ul style="list-style-type: none">• Individual y grupal	<ul style="list-style-type: none">• Salón de clases	60 %

27.-Acreditación

El estudiante deberá tener un mínimo de 60% del porcentaje global

28.-Fuentes de información

Básicas
<ul style="list-style-type: none">• Sandhusen, Richard L. Mercadotecnia, Editorial C.E.C.S.A. 2002. 1ª Edición en español.• Czinkota – Rotable. Administración de Mercadotecnia, Editorial Thompson Learning. 2000. 2ª Edición.
Complementarias
<ul style="list-style-type: none">• Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice may. 2003.



Programa de estudio COMERCIALIZACIÓN



6ª Edición.

- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y control, 2a Edición.
- D'Amico, Zikmuna. Marketing: Crear y mantener clientes, Editorial Thompson Learning. 7ª Edición.
- Schoeder, Roger O. Administración de Operaciones: Toma de decisiones en la función de Operaciones, Editorial Mc Graw Hill.