



Programa de estudios de experiencia educativa

1.-Área académica

Área Académica Técnica

2.-Prgrama educativo

Ingeniería Industrial

3.-Campus

Boca del Rio, Ixtaczoquitlán y Poza Rica
--

4.-Dependencia/Entidad

Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias Navales, Facultad de Ingeniería, Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica

5.-Código	6.-Nombre de la experiencia educativa	7.-Área de formación	
		Principal	Secundaria
INEA 18008	Comercialización	D	AFEL

8.-Valores de la experiencia educativa

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

9.-Modalidad

Curso-Taller

10.Oportunidades de evaluación

ABGHJK=Todas

11.-Requisitos

Prerrequisitos	Correquisitos
Ninguno	Ninguno

12.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual/Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	40	10



13.-Agrupación natural de la experiencia educativa

Económico Administrativa	No aplica
--------------------------	-----------

14.-Proyecto integrador

15.-Fecha

Elaboración	Modificación	Aprobación
Enero 2020	---	Junio 2020

16.-Nombre de los académicos que participaron

Docentes que integran la academia de Económico - Administrativa indicados en las minutas de academia de cada Región.

17.-Perfil docente

Licenciatura en Ingeniería Industrial, en Administración, en Mercadotecnia, con maestría y/o con doctorado afín al área de conocimiento, con 2 años de experiencia docente a nivel superior, y con cursos didácticos-pedagógicos.

18.-Espacio

Intraprograma educativo	Interdisciplinario
-------------------------	--------------------

19.-Relación disciplinaria

20.-Descripción

La Experiencia Educativa de Comercialización, se localiza en el área de formación disciplinaria AFD, obligatoria (2 horas de teoría, 2 horas prácticas, total 6 créditos, que integran el plan de estudios 2020.

Su propósito es el de comprender las etapas del proceso de un producto o servicio de nueva creación o de innovación. Es indispensable para el estudiante ya que le dará un desarrollo claro y lógico de los principios, conceptos y elementos que integra los atributos, línea y mezcla de productos, para su desarrollo se proponen las estrategias metodológicas de búsqueda de información, aprendizaje basado en problemas, entre otros. Por lo tanto, el desempeño de la unidad de competencia se evidencia mediante la realización de exámenes, de resolver ejercicios y participación en clase.

21.-Justificación

La importancia de asegurar el proceso de investigación, segmentación de mercado, teorías y procesos a través de las herramientas y técnicas mercadológicas para un desarrollo laboral sustentable, donde la fijación de precios y distribución de los productos es de acuerdo al tipo de clientes, porque el mercado internacional tiene tendencias de incertidumbre y cambios bruscos de la oferta y demanda.



22.-Unidad de competencia

El estudiante aplica las herramientas mercadológicas, a través del estudio de los factores externos e internos del mercado involucrado en el proceso de comercialización, con el apoyo de las tecnologías de la información; con un actitud honesta y responsable, para dar solución a los problemas de posicionamiento del productos o servicio y contribuya en el desarrollo productivo en las estrategias de distribución.

23.-Articulación de los ejes

Los estudiantes reflexionan en grupo en un marco de orden y respeto mutuo, sobre las etapas del proceso de comercialización de un producto; sobre el desarrollo y comprensión de cada uno de los elementos que lo integran; a través de la investigación, interpretación de datos, análisis de estrategias de distribución, seleccionar alternativas en equipo mediante colaboración, respeto y tolerancia; elaboran un portafolio de evidencias y presentan evaluaciones parciales. Finalmente discuten en grupo su propuesta.

24.-Saberes

Teóricos	Heurísticos	Axiológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Generalidades de la Mercadotecnia • Definición de la mercadotecnia y sus tipos • Función e importancia de la mercadotecnia • Factores de la mercadotecnia • Herramientas de la mercadotecnia (cuatro p) • Micro y macro ambiente de la mercadotecnia • Beneficios de la aplicación de la mercadotecnia • Investigación y segmentación de mercados • Concepto y objetivo de la investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de solución de posicionamiento de productos en el mercado. • Observación de las tendencias positivas y negativas de la oferta y demanda. • Organización de la información y de los resultados de análisis de cuestionarios. • Síntesis de estrategias de investigación y segmentación de mercado. • Uso de herramienta computacional para la aplicación de diagnóstico y fijación de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene el compromiso del desarrollo y conclusión de las actividades. • Participación responsable en el trabajo colaborativo para análisis de las estrategias y desarrollo de propuestas comerciales. • La creatividad le permite la aplicación adecuada de los métodos y técnicas de la mercadotecnia. • Desarrollo de pertinencia en el diseño y desarrollo del producto. • Sistematizar la imaginación para el



<ul style="list-style-type: none">• Limitaciones y beneficios• Tipos de investigación de mercado• Métodos y técnicas de la mercadotecnia• Proceso de investigación de mercados• Segmentación de mercado y las bases para la segmentación• Selección y evaluación del mercado meta • Diseño y desarrollo del producto• Definición, clasificación y características de los productos• Atributos, línea y mezclas de productos• Etapas del proceso del desarrollo de nuevos productos• Ciclo de vida del producto • Fijación de precios• Significado e importancia del precio• Objetivos de la fijación de precios• Factores internos y externos que influyen en la fijación del precio• Métodos para la fijación de precios• Determinación del punto de equilibrio • Distribución del producto		análisis del mercado internacional.
--	--	-------------------------------------



<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de distribución y transferencia de valor • Importancia de los canales de distribución • Factores por considerar en la distribución de productos: Tamaño de la orden, nivel de inventario, tiempo de entrega • Estrategias de distribución y su relación con la producción • Consideraciones de costo en la distribución del producto • Mercado internacional • Investigación del mercado internacional • Amplitud y alcance de la investigación de mercado internacional 		
---	--	--

25.-Estrategias metodológicas

De aprendizaje	De enseñanza
<ul style="list-style-type: none"> • Diagrama de Flujo • Exposición con apoyo tecnológico variado • Investigación documental • Mapa mental • Síntesis • Discusión de problemas • Investigación documental • Cuestionarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadre • Atención a dudas y comentarios • Explicación de procedimientos y propuestas de estudios de mercado y tipos de segmentación • Lectura comentada • Asesoría grupal

26.-Apoyos educativos

Materiales didácticos	Recursos didácticos
-----------------------	---------------------



<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Antologías • Software • Videos • Animaciones • Páginas web • Foros • Infografías • Presentaciones • Manual • Folletos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector de video (cañón) • Pizarrón • Herramientas de cómputo • Plataforma virtual (Eminus)
--	--

27.-Evaluación del desempeño

Comentado [SRMP1]: El examen es una evidencia de desempeño que tendrá criterios para ser evaluada.

Evidencia(s) de desempeño	Criterios de desempeño	Ámbito(s) de aplicación	Porcentaje
Examen	Desarrollo ordenado de los ejercicios sobre los temas abordados en clases y/o resultado correcto y legible.	Aula	50 %
Portafolio de evidencia	Entrega oportuna del trabajo, apoyo didáctico, originalidad y presentación, referencias, conclusión y resultados.	Aula, Extramuros	50 %

28.-Acreditación

Para acreditar esta EE el estudiante deberá haber presentado con idoneidad y pertinencia cada evidencia de desempeño, es decir, que en cada una de ellas haya obtenido cuando menos el 60%, además de cumplir el porcentaje de asistencia establecido en el estatuto de alumnos 2008.

29.-Fuentes de información

Básicas

- Simon, Kingsnorth (2019). Digital Marketing Strategy: And Integrated Approach to Online Marketing, 2a Edición, Editorial Koganpage
- Chernev, Alexander. (2012). Strategic Marketing Management. Cerebellum Press
- Kotler, Phillip y Kartajaya, Hermawan, (2018) Marketing 4.0, 1a Edición, Editorial Lid
- Kotler, Keller (2015). Dirección de Marketing, 15a Edición, Editorial Pearson

Complementarias



- Biblioteca Virtual. <https://www.uv.mx/bvirtual/>
- Cateora, Philip. (2014). Marketing Internacional. 16ª. Ed. Mc Graw Hill Interamericana
- Editorial UV
- Fischer, Laura. (2011). Mercadotecnia. 4ª. Ed. Mc Graw Hill Interamericana
- Fuentes de información CONRICyT
- García Fernández, María del Sol. (2015). Plan e informe de marketing internacional. 1ª. Ed. Ediciones de la U
- Kering, Roger. (2014). Marketing. 11ª. Ed. Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, Philip (2011). El Marketing según Kotler. 1ª. Ed. Paidós
- Kotler, Philip (2012). Fundamentos de Marketing. 11ª. Ed. Pearson Education.
- Libros electrónicos
- Mediano Serrano, Lucía. (2015). Marketing práctico para pequeños negocios. 1ª. Ed. Pirámide
- Repositorio institucional
- Revistas electrónicas
- Valdivia García, Juan Alfonso. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210. iC Editorial