

I. identificadores del Programa:

Carrera: Ingeniería Industrial y de Sistemas	Depto: Ing. Ind. Y manufactura	
Materia: MERCADOTECNIA	Clave: IIM-3409-96	No. Créditos: 8
Tipo: <input checked="" type="checkbox"/> Curso <input type="checkbox"/> Taller <input type="checkbox"/> Seminario <input type="checkbox"/> Laboratorio	Horas: <u> 4 </u> H <u> 4 </u> H <u> 0 </u> H	
Nivel:	Totales	Teoría Práctica
Carácter: <input checked="" type="checkbox"/> Obligatorio <input type="checkbox"/> Optativa <input type="checkbox"/> Electiva		

II. Ubicación:

Antecedentes	Clave	Consecuente
ninguno		ninguno
Requisitos		

III. Antecedentes:

Conocimientos: Contabilidad y costos
Habilidades y destrezas: análisis de textos, habito de lectura, investigación por Internet, creatividad,
Actitudes y valores: proactivo, trabajo en equipo, emprendedor.

IV Propósito:

Reconocer y comprender las variables en las actividades y decisiones del mercado y aplicar los conceptos aprendidos en el desarrollo de un plan de mercadotecnia.

V. Objetivos: Compromisos formativos e informativos

Conocimientos: Investigación de mercados, canales de distribución, mercadotecnia del producto, técnicas de promoción y ventas, plan de negocios, presupuestos de publicidad.
Habilidades y destrezas: creatividad, consulta de fuentes a través de Internet, relaciones publicas
Actitudes y valores: trabajo en equipo, responsabilidad.
Problemas que puede solucionar: realizar estudios de mercado como base para evaluar

proyectos de inversión para la creación de microempresas.

VI. Condiciones de operación

Espacio: <input checked="" type="checkbox"/> Típica <input type="checkbox"/> Maquinaria <input type="checkbox"/> Prácticas		
Aula: <input checked="" type="checkbox"/> Seminario <input type="checkbox"/> Conferencia <input type="checkbox"/> Multimedia	Taller: <input type="checkbox"/> Herramientas <input type="checkbox"/> Creación	Laboratorios <input type="checkbox"/> Experimental <input type="checkbox"/> Simulación <input type="checkbox"/> Cómputo
Otro:		
Población No. Deseable: 30		Máximo: 45
Mobiliario: <input checked="" type="checkbox"/> Mesabanco <input type="checkbox"/> Restiradores <input type="checkbox"/> Mesas Otro:		
Material educativo de uso frecuente: <input type="checkbox"/> Rotafolio <input checked="" type="checkbox"/> Proyector de acetatos <input checked="" type="checkbox"/> Video		
Otro:		

VII. Contenidos y tiempos estimados

Contenido / actividad / evaluación	Sesión	Fecha
I Generalidades de la mercadotecnia	10 hrs	Semanas 1,2
1.1 Definiciones 1.2 Enfoque mercadológico 1.3 Contenido de la mercadotecnia 1.4 Medio ambiente de la mercadotecnia 1.5 Las 4 P de la mercadotecnia		
II Investigación del mercado	20 hrs	Semanas 3,4,5,6,7
2.1 Introducción 2.2 Fijación de objetivos 2.3 Metodología 2.4 Prueba de la metodología 2.5 Resultados de la investigación 2.6 Análisis de resultados 2.7 Resultados de los objetivos 2.8 Conclusión del estudio 2.9 Estrategias del mercado 2.10 Segmentación del mercado		
III Estrategias del producto	10	Semanas 8,9,10
3.1 Clasificación del producto 3.2 Características del producto 3.3 Normatividad de marcas 3.4 Empaque / envase 3.5 Etiqueta 3.6 Ciclo de vida del producto		

IV Estrategia de precio y distribución 4.1 Función de precio 4.2 El precio como agente regulador del mercado 4.3 Los Costos 4.4 Punto de equilibrio 4.5 La ley de la demanda y la oferta 4.6 Competencia 4.7 Canales de distribución	10	Semanas 11,12
V Promoción de ventas y publicidad 5.1 Estrategias promocionales 5.2 Ventas personales 5.3 Envase y empaque 5.4 Exhibidores y aparadores 5.5 Aspectos de la publicidad 5.6 Tipos de la publicidad 5.7 Medios de la publicidad 5.8 Presupuesto de publicidad	10	Semanas 13,14,15
Presentación de trabajos finales	4	Semana 16

VIII. Metodología y estrategias didácticas

1. Metodología Institucional:			
a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas, y "on line".			
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos actuales y relevantes a la materia			
2. Metodología y estrategias recomendadas para el curso:			
A. Exposiciones	<input type="checkbox"/> Docente	<input type="checkbox"/> Alumno	<input checked="" type="checkbox"/> Equipo
B. Investigación	<input checked="" type="checkbox"/> Documental	<input checked="" type="checkbox"/> Campo	<input checked="" type="checkbox"/> Aplicable
C. Discusión	<input checked="" type="checkbox"/> Textos	<input checked="" type="checkbox"/> Problemas	<input type="checkbox"/> Proyectos <input checked="" type="checkbox"/> Casos
D. Proyecto	<input type="checkbox"/> Diseño	<input checked="" type="checkbox"/> Evaluación	
E. Talleres	<input type="checkbox"/> Diseño	<input type="checkbox"/> Evaluación	
F. Laboratorio	<input type="checkbox"/> Práctica demostrativa	<input type="checkbox"/> Experimentación	
G. Prácticas	<input type="checkbox"/> En Aula* (simulación)	<input type="checkbox"/> "In situ"	*En laboratorio de cómputo
H. Otro:	Especifique:		

IX. Criterios de evaluación y acreditación

A) Institucionales para la acreditación:	
➤ Acreditación mínima de 80% de las clases programadas.	
➤ Entrega oportuna de trabajos.	
➤ Pago de derechos.	
➤ Calificación ordinaria mínima de 7.0.	
➤ Permite el examen de título:	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

B) Evaluación del curso:	
➤ Ensayos y Reportes de Lecturas:	10%
➤ Otros trabajos de investigación:	10 %
➤ Exámenes parciales:	40 %
➤ Reportes de lectura:	%
➤ Prácticas:	%
➤ Participación:	10%
➤ Otros:	
○ Proyecto:	30 %
○ Examen departamental:	%
○ Tareas:	%

X. Bibliografía

A) Bibliografía Obligatoria Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1998
B) Bibliografía en lengua inglesa
C) Bibliografía complementaria y de apoyo Ibarra Valdez David, Los primeros pasos al mundo empresarial, Limusa, 1991 Ficher Laura, Mercadotecnia programada, Limusa, 1995

XI. Observaciones y características relevantes del curso

Realización de un estudio de mercado a través de investigación de campo y análisis estadísticos para la validación de la información

XII. Perfil deseable del docente

Maestría deseable, Experiencia como empresario o en mercadotecnia indispensable.

XIII. Institucionalización

Coordinador de carrera: Ing. Andrés Hernández Gómez
Coordinador de academia: MC Roberto Romero López
Jefe del Departamento: Dr. Salvador Noriega Morales
Fecha de elaboración: Octubre del 2002 Fecha de revisión: Noviembre del 2008