

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS EXACTAS E
INGENIERÍAS

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ACADEMIA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

PROGRAMA DE ESTUDIO: COMERCIALIZACIÓN

REALIZADO POR:

M en I TOMÁS ZAMORA ESPINOSA

REVISADO POR:

PRESIDENTE DE LA ACADEMIA

SECRETARIO DE LA ACADEMIA

IDENTIFICACIÓN

PLAN DE ESTUDIOS: SISTEMA DE CREDITOS CON ESCOLARIZACION SEMESTRAL

DEPARTAMENTO: INGENIERÍA INDUSTRIALCARRERA: INGENIERÍAINDUSTRIAL CLAVE: ID410 410TIPO DE UNIDAD DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE: INDUCTIVO CON PRACTICA PROFESIONALCARGA HORARIA: TOTAL: 48 TEORÍA: 48 PRÁCTICA: CRÉDITOS: 8MODALIDAD: CURSO ACADEMIA: EVA. DE PROYECTOS VIGENTE:SEPT. 2003PREREQUISITOS: MT 251 Y 300 CREDITOSFUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA
(FINALIDADES, ORIENTACIÓN, PERFIL DEL EGRESADO)

EL ALUMNO DEBERÁ CONOCER EN EL AMBITO DE LA MERCADOTECNIA LA MANERA DE CÓMO COMERCIALIZAR LO QUE ESTA FABRICANDO O EL SERVICIO QUE ESTA OFRECIENDO.

SU ORIENTACIÓN ESTARÁ ENCAMINADA HACÍA LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL.

EN EL PERFIL DEL EGRESADO, SE ENFOCARÁ A LA APLICACIÓN DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS QUE LE PERMITAN NO SOLO OBTENER UTILIDADES SINO LA PLENA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

PERMITIR AL ALUMNO CONOCER Y APLICAR LAS TÉCNICAS DE LA MERCADOTECNIA QUE LE PERMITAN LLEGAR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS DE SU EMPRESA DE LA MANERA MÁS FÁCIL, RAPIDA Y ECONOMICA AL CONSUMIDOR FINAL, YA SEA A MERCADOS NACIONALES O INTERNACIONALES.

CONOCER Y APLICAR LAS DIFERENTES TÉCNICAS PARA DISEÑAR, REALIZAR ENCUESTAS, CAPTURAR LOS DATOS Y MOSTRARLOS DE LA MANERA MÁS EFICIENTE, CONVINCENTE Y CLARA POSIBLE.

PRESENTACIÓN

(CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON EL EJERCICIO PROFESIONAL, METODOLOGÍA, EVALUACIÓN)

TEMAS PRINCIPALES

1. CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA Y PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN.
2. ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.
3. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS Y MEZCLAS DE LA MERCADOTECNIA.
4. COVERTURA DE LOS NUEVOS MERCADOS.

RELACIÓN CON EL EJERCICIO PROFESIONAL:

LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS ASÍ COMO LAS PRESTADORAS DE SERVICIOS VAN A TRATAR DE CONTRATAR AL PERSONAL QUE NO SOLO SEPA COMO PRODUCIR U OFRECER UN SERVICIO SINO TAMBIÉN COMO OBTENER LA MÁXIMA UTILIDAD PARA BENEFICIO DE LA EMPRESA, Y LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE LA LOGÍSTICA NOS PERMITIRAN OBTENER LOS RESULTADOS DESEADOS.

METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DEL CAÑÓN CON SU PC/LAPTOP, PROYECTOR DE ACETATOS, TV VIDEOGRABADORA Y PINTARRON.

EL PROFESOR DEBERÁ USAR ESTAS HERRAMIENTAS PARA APLICAR LA TÉCNICA DE INDUCCIÓN

EN LA PARTE TEORICA MIENTRAS QUE EN LA PRACTICA APLICARÁN LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS DE LA MATERIA PARA REALIZAR UNA ENCUESTA AL FINAL DEL CURSO EN EQUIPOS PEQUEÑOS DE 2 A 4 ALUMNOS.

TIPO DE EVALUACION:

a) 4 EXAMENES 10 PUNTOS CADA UNO _____ 40 PUNTOS CAL. FINAL

1°.- EXAMEN 1ª. UNIDAD / TEMAS DEL 1 AL 5 2°.-

EXAMEN 2ª. UNIDAD / TEMA DEL 6 AL 9 3er.

EXAMEN 3ª. UNIDAD / TEMA DEL 10 AL 14 4°.-

EXAMEN 4ª. UNIDAD / TEMA DEL 15 AL 16

b) 4 ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN (RELACIONADOS CON LA MATERIA) 5 PUNTOS CADA UNO _____ 20 PUNTOS CAL. FINAL

c) UN TRABAJO DE APLICACIÓN EN EQUIPOS _____ 30 PUNTOS CAL. FINAL

d) ASISTENCIA A CLASE 0 FALTAS _____ 10 PUNTOS CAL. FINAL

100 PUNTOS CAL. F.

No. UNIDAD: 1

NOMBRE: CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA Y SU ADMINISTRACIÓN

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

OBTENER UN CONOCIMIENTO APLICADO DE LOS CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA Y EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN.

NUM	TEMAS	INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA	HORAS		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
			T	P	
1	CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA	EXPLICACIÓN DEL MTRO. AYUDÁNDOSE DE ACETATOS Y/O CAÑON Y LAPTOP	3		1 PH. K.
2	ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y / O CAÑON Y LAPTOP	3		1 PH. K.
3	FILOSOFÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SUS RETOS.	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y / O CAÑON Y LAPTOP Y LECTURAS DE LA UNIDAD	4		1 PH. K.
4	LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS.	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CAÑON CON LAP TOP	2		1 PH. K.
5	EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA Y LA ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CAÑON CON LAP TOP	2		1 PH. K.
		CARGA DE LA UNIDAD: _____			
		Horas 14			

No. UNIDAD: 2

NOMBRE: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y
AMENAZAS DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

DETERMINAR CONFORME A TIEMPOS LAS OPORTUNIDADES QUE SE PUEDEN PRESENTAR EN UN MERCADO META SIN OLVIDARSE DE LA COMPETENCIA QUE PODRÍA SIGNIFICAR UNA AMENAZA.

N U M	TEMAS	INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA	HORAS		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
			T	P	
6	EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA (MICRO Y MACRO AMBIENTE)	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CANON CON LAP TOP	3		1 PH. K.
7	INVESTIGACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CANON CON LAP TOP	3		1 PH. K.
8	POBLACIÓN TOTAL SEGÚN SEXO, ESTRATIFICACIÓN,	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CANON CON LAP TOP	3		1 PH. K.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

9	ORDENAMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FEDERATIVAS	AYUDA DE ACETATOS Y / O CAÑON Y LAPTOP Y CONSULTAS DEL INIGI			1 INEGI
	LOS MERCADOS Y SU COMPORTAMIENTO	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CAÑON CON LAP TOP CARGA DE LA UNIDAD: horas	3	12	

No. UNIDAD: 3	NOMBRE: EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA
---------------	--

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

SEGMENTAR UN MERCADO META, CONSIDERANDO PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ACTUALES Y PROPUESTOS.

ENCONTRAR LAS VENTAJAS EN LA SELECCIÓN DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN CON EL APOYO DE LA LOGÍSTICA.

N U M	TEMAS	INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA	HORAS		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
			T	P	
10	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y SU POSICIONAMIENTO	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CAÑON CON LAP TOP	2		1 PH. K.
11	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DEL BINOMIO PRODUCTO / SERVICIO	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CAÑON CON LAP TOP	2		1 PH. K.
12	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y SUS AJUSTES	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CAÑON CON LAP TOP	2		1 PH. K.
13	SELECCIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA LOGÍSTICA	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y / O CAÑON Y LAPTOP Y CONSULTAS DEL INIGI	4		1 PH. K. 2 INEGI
	LAS VENTAS Y SU				1 PH. K.

14	PUBLICIDAD	CON LAP TOP	2		
		CARGA DE LA UNIDAD: <u>horas</u>	12		
No. UNIDAD: 4		NOMBRE: EL MERCADO GLOBAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ETICA DE LA MERCADOTECNIA			

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

CONOCER LOS MERCADOS GLOBALES SU FUNCIONAMIENTO Y SU ACEPTACIÓN.

DETERMINAR LOS ALCANCES DE LA CRITICA SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA ASÍ COMO LA PROTECCIÓN DEL INDIVIDUO

NUM	TEMAS	INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA	HORAS		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
			T	P	
15	CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS GLOBALES DE MERCADOTECNIA	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y / O CANON Y LAPTOP Y CONSULTAS	3		1 PH. K. 3 INEGI

16	CRITICA SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA Y SUS REGULACIONES	EXPLICATIVA / INDUCTIVA CON AYUDA DE ACETATOS Y CAÑON CON LAP TOP	3		1 PH. K.
		CARGA DE LA UNIDAD: _____ horas	6		

No. UNIDAD: 5	NOMBRE: MOTIVACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADA
---------------	--

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

DEFINIR EL APROVECHAMIENTO DEL CURSO CON LA MOTIVACIÓN QUE EMANO HACIA LOS

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

ALUMNOS.

APLICAR LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS A TRAVES DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN TIEMPO REAL

N U M	TEMAS	INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA	HORAS		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
			T	P	
17	LECTURAS DE INVESTIGACIÓN DE LOS ALUMNOS DURANTE EL CURSO	AUDITIVA / CON LAS LECTURAS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DE LOS ALUMNOS	1		COMPENDIO DE LAS LECTURAS ACTUALIZADAS DEL SEMESTRE
18	INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE UN CASO REAL SELECCIONADO POR LOS ALUMNOS	EXPOSICIÓN POR PARTE DE LOS ALUMNOS EN POWER POINT CON AYUDA DEL CAÑÓN Y LAP TOP	3		INVESTIGACIONES DE LOS ALUMNOS EN TIEMPO REAL Y ESPACIOS AUTÉNTICOS
			4		

--	--	--	--	--	--

PERÍODO	UNIDADES TEMÁTICAS	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN
	1°.- EXAMEN 1ª. UNIDAD / TEMAS DEL 1 AL 5 2°.- EXAMEN 2ª. UNIDAD / TEMA DEL 6 AL 9 3er. EXAMEN 3ª. UNIDAD / TEMA DEL 10 AL 14 4°.- EXAMEN 4ª.	a) 4 EXAMENES 10 PUNTOS CADA UNO _____ 40 PUNTOS CAL. FINAL

	UNIDAD / TEMA DEL 15 AL 16	b) 4 ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN (RELACIONADOS CON LA MATERIA) 5 PUNTOS CADA UNO _____ 20 PUNTOS CAL. FINAL c) UN TRABAJO DE APLICACIÓN EN EQUIPOS _____ 30 PUNTOS CAL. FINAL d) ASISTENCIA A CLASE 0 FALTAS _____ 10 PUNTOS CAL. FINAL _____ 100 PUNTOS CAL. F
--	-------------------------------	---

CLAVE	BÁSICA	COMPLEMENTARIA	BIBLIOGRAFÍA
1 PH. K.	X		PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA PEARSON / PRENTICE HALL 4ª. EDICIÓN MÉXICO 1998 INEGI

1 INEGI		X	XII CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA INEGI RESULTADOS PRELIMINARES (UNICA) MÉXICO 2000
2 INEGI		X	INEGI XIII CENSO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES INEGI TOMO 1 TRANSPORTES MÉXICO 1999
3 INEGI		X	INEGI CLASIFICACIÓN MEXICANA DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS (CMAP) INEGI CENSOS ECONOMICOS MÉXICO 1999
2 SHM			MERCADO, SALVADOR H. MERCADOTECNIA PROGRAMADA : PRINCIPIOS Y APLICACIONES PARA ORIENTAR LA EMPRESA HACIA EL MERCADO MEXICO : LIMUSA ; NORIEGA, 2000 2a ed. 661 P.