

Nombre de la asignatura: Mercadotecnia

Créditos: 2- 2 - 4

Aportación al perfil

- Identificar productos de alto valor agregado y contribuir a la creación de nuevas empresas basado en los principios de competitividad y productividad. ar las necesidades de su entorno para crear y mejora.

Objetivo de aprendizaje

- Proporcionar los conocimientos básicos para la realización de investigación de mercados.
- Definir las bases para lograr la identificación de nichos de mercado.
- Participará en el desarrollo de nuevos productos.
- Diseñar los canales de comercialización.
- Seleccionar el método adecuado para la fijación de precios.

Competencias previas

Como prerrequisitos son necesarios los conocimientos básicos de:

- Análisis de información de los mercados.
- Manejo de las herramientas estadísticas para calcular muestras.
- Análisis e interpretación de datos estadísticos.
- Aplicación de la metodología de la investigación.
- Elaboración de pronósticos.
- Conocer de análisis económico de alternativas.
- Análisis de costos.
- Elaboración de presupuestos financieros.
- Diseño Industrial.

Temario

- Investigación de Mercado
 - Objetivos y Limitaciones.
 - Tipos de Investigación.
 - Métodos y herramientas para recabar la información
 - Proceso de Investigación de mercado.

- Segmentación de Mercado.
 - Bases para la segmentación de mercado.
 - Identificación de mercado.
 - Nichos de mercado.

- Diseño y desarrollo del producto.
 - Definición del producto.
 - Clasificación de los productos.
 - Características de los productos.
 - Línea y mezcla de productos.
 - Proceso de desarrollo de nuevos productos.
 - Ciclo de vida del producto.

- Canales de comercialización.
 - Canal de comercialización como sistema.
 - Canal de comercialización para productos de consumo.
 - Canal de comercialización para productos industriales y de negocio.

- Fijación de precios.
 - Importancia y significado del precio.
 - Factores que influyen en la determinación del precio.
 - Métodos para la fijación del precio.
 - Determinación del punto de equilibrio.

Definición de las competencias específicas

- Conocer los tipos de investigación de mercado.
- Utilizar las herramientas mercadológicas para recabar información.
- Elaborar el plan de segmentación, diseño y desarrollo del producto o servicio.
- Proponer canales de comercialización de productos o servicios.
- Con base a los conocimientos contables previos, fijar el precio del producto o servicio.

Sugerencias didácticas transversales para el desarrollo de competencias profesionales.

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes.
- Propiciar, en el estudiante, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas.
- Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: observación, identificación manejo y control de de variables y datos relevantes, planteamiento de hipótesis, de trabajo en equipo.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Propiciar el uso adecuado de conceptos, y de terminología científico-tecnológica
- Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente; así como con las prácticas de una ingeniería con enfoque sustentable.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.

Prácticas

- Realizar visitas a empresas de manufactura o servicio para conocer la metodología mercadológica que las ha posicionado en el sector productivo.
- Realizar ejercicios de comprensión en cada una de las unidades.
- Realizar un proyecto en el cual se pueda crear o innovar un producto o servicio, mediante la investigación de mercado, estableciendo el precio, los canales de distribución y la publicidad.
- Elaboración de un video publicitario del producto o servicio que cumpla con las características del proyecto de mercadotecnia.

Criterios de evaluación

- Evaluación escrita
- Cumplir con las tareas programadas y participación en clases.
- Exposiciones por parte de los estudiantes.
- Elaboración del proyecto.