

PROGRAMA DE ASIGNATURA

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Carrera o Programa: **Ingeniería Industrial**

Nombre de la Asignatura: **Mercadotecnia para ingenieros industriales**

Departamento y/o cátedra: **Procesos productivos**

Régimen: **Semestral**

Número de Unidades Crédito: **4**

Ubicación en el plan de estudios: **Noveno semestre**

Tipo de asignatura:	Obligatoria	X	Electiva	N° horas semanales :	Teóricas	2	Prácticas/ Seminarios	1	Laboratorio	0
---------------------	-------------	----------	----------	----------------------	----------	----------	--------------------------	----------	-------------	----------

Prelaciones/Requisitos:

Diseño de sistemas de productivos

Asignaturas a las que aporta:

Gestión de empresas

Iniciativas emprendedoras

Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad: **octubre 2017**

II.- JUSTIFICACIÓN

La unidad curricular **Mercadotecnia para ingenieros industriales** aporta los conceptos, modelos y criterios básicos que permiten, con sentido ético, comprender y valorar las decisiones que toda empresa debe tomar para conocer a los clientes y mercados de su interés, y con base en ello, identificar y definir estrategias, metas y acciones orientadas al desarrollo y fortalecimiento de relaciones sustentables con sus clientes.

Es por tanto una unidad curricular que complementará las competencias técnicas que el futuro ingeniero industrial desarrolla en otras unidades curriculares del plan de estudios, y que, en conjunto con éstas, le permitirán ser competente tanto en la comprensión y diferenciación de los objetivos propios de operaciones y de mercadeo de una empresa, como en la alineación de los objetivos de ambos departamentos en la materialización de la visión y misión de la empresa.

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Competencia General 1 (CG1): Aprender a aprender con calidad

Unidad de Competencia 1 (CG1 – U1):

Abstrae, analiza y sintetiza información

Criterios de desempeño de la U1:

1. Integra los elementos de forma coherente
2. Valora críticamente la información

Unidad de Competencia 2 (CG1 – U2):

Identifica, plantea y resuelve problemas

Criterios de desempeño de la U2:

1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada
2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa 4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta
Unidad de Competencia 3 (CG1 – U3): Se comunica eficazmente de forma oral y escrita	Criterios de desempeño de la U3: <ol style="list-style-type: none"> 1. Demuestra un estilo propio en la organización y expresión del contenido de escritos largos y complejos 2. Comunica eficazmente, en forma oral y escrita ideas, conocimientos y sentimientos en situaciones individuales, conversacionales y de grupo
Unidad de Competencia 4 (CG1 – U4): Trabaja con altos estándares de calidad.	Criterios de desempeño de la U4: <ol style="list-style-type: none"> 1. Actúa efectiva, eficiente y eficazmente: cuida los detalles, planifica acciones y comprueba lo que hace y cómo lo hace 2. Actúa conforme a las normas y exigencias que denotan la calidad de su actuación 3. Actúa de acuerdo con la deontología profesional de su carrera
Competencia General 2 (CG2): Aprende a trabajar con el otro	
Unidad de Competencia 1 (CG2 – U1): Participa y trabaja en equipo	Criterios de desempeño de la U1: <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común
Unidad de Competencia 2 (CG2 – U2): Se comunica, interactúa y colabora con el otro	Criterios de desempeño de la U2: <ol style="list-style-type: none"> 1. Valora las ideas y opiniones de otras personas 2. Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro 3. Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas
Competencia Profesional Específica 1 (CPE1): Promueve iniciativas de emprendimiento	
Unidad de Competencia 1 (CPE1 – U1): Evalúa oportunidades de iniciativas de emprendimiento	Criterios de desempeño de la U1: <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza su entorno para identificar problemas o necesidades no satisfechas que son compartidos por un grupo representativo de personas 2. Selecciona el problema o necesidad con el cual se identifica y para el que está en capacidad de proponer una respuesta 3. Diseña soluciones innovadoras que aportan valor al grupo de personas que tienen el problema o necesidad seleccionada
Unidad de Competencia 2 (CPE1 – U2):	Criterios de desempeño de la U2:

Desarrolla planes para iniciativas de negocio o de responsabilidad social	1. Caracteriza los segmentos de mercado, así como los mecanismos de entrega de valor y de relación con esos segmentos.
---	--

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
UNIDADES	TEMAS
1. Introducción al mercadeo	<p>1.1. Naturaleza, alcance y evolución del mercadeo. Importancia del mercadeo para el ingeniero industrial</p> <p>1.2. Definición de mercadeo. Conceptos básicos y el proceso de mercadeo</p> <p>1.3. Importancia del mercadeo. La ética y el mercadeo</p> <p>1.4. Comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones para la compra</p>
2. Planificación estratégica y análisis de oportunidades del mercado	<p>2.1. Entendiendo el ambiente dinámico del mercadeo: macro entorno y micro entorno. Proceso de planificación estratégica, visión y misión de la empresa.</p> <p>2.2. Análisis de oportunidades del mercado: matrices DOFA, BCG, GE y ADL. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.</p> <p>2.3. Estrategias de mercadeo. Posicionamiento. Plan de mercadeo.</p>
3. Información y segmentación de mercados	<p>3.1. Investigación de mercados</p> <p>3.2. Segmentación. Mercados meta</p>
4. Mezcla de mercadeo	<p>4.1. Producto: definición, clasificación, niveles de producto, ciclo de vida del producto, desarrollo de nuevos productos, decisiones de productos (estrategias, marca, empaque). Servicios y el mercadeo de servicios.</p> <p>4.2. Precio: qué es, factores a considerar en su fijación, estrategias para la fijación de precios.</p> <p>4.3. Plaza: importancia y valor de los canales de mercadeo, decisiones sobre el diseño y selección del canal, administración del canal.</p> <p>4.4. Promoción: comunicar el valor al cliente, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.</p>
5. Evolución del mercadeo	<p>5.1. Mercadeo relacional.</p> <p>5.2. El mercadeo en un mundo global.</p> <p>5.3. Rol e influencia del Internet en el mercadeo: redes sociales, e-business</p>

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Clases magistrales interactivas, discusiones guiadas, trabajo en equipo, lectura y escritura comprensiva, resúmenes, representaciones gráficas y estudio de casos.

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Co-evaluación de pares y guías del docente, promoción de la discusión en aula para el estudio de casos, autoevaluación reflexiva (con toma de acciones que se traduzcan en mejora del desempeño), evaluación del docente a través de instrumentos como informes y presentaciones.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos:

- ✓ Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing. Octava edición. Editorial Pearson Prentice Hall
- ✓ Kotler & Armstrong, Marketing. Décima edición. Editorial Pearson Prentice Hall
- ✓ Alfaro, Temas clave en Marketing Relacional. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. México. 2006.
- ✓ Kotler, Armstrong, Roche & Camara, Marketing. Prentice Hall. Décima edición. 2004
- ✓ Stanton, Etzel & Walker, Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 2007

Páginas web:

- ✓ www.philkotler.com
- ✓ <https://www.entrepreneur.com/>
- ✓ <https://www.entrepreneur.com/topic/marketing>

Guías y material de apoyo:

- ✓ Láminas de clases
- ✓ Casos varios