



Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

Manual de Asignatura

MPE-ES
REV00



**INGENIERÍA EN DISEÑO
INDUSTRIAL
MERCADERO Y
PRACTICAS EXITOSAS.**



Directorio

Lic. Emilio Chuayffet Chemor
Secretario de Educación

Dr. Fernando Serrano Migallón
Subsecretario de Educación Superior

Mtro. Héctor Arreola Soria
Coordinador General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas

Dr. Gustavo Flores Fernández
Coordinador de Universidades Politécnicas.



PÁGINA LEGAL

Participantes

L.E.M Y M.A. Oliva Coss Arzola. - Universidad Politécnica del Bicentenario.



Primera Edición: 2013

DR © 2013 Coordinación de Universidades Politécnicas.

Número de registro:

México, D.F.

ISBN-----

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
PROGRAMA DE ESTUDIOS	6
FICHA TÉCNICA	7
DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO.....	9
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	12
GLOSARIO	16
BIBLIOGRAFÍA.....	17

INTRODUCCIÓN.

En el proceso de desarrollar un plan de se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo.

Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis foda, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico, los planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serán los objetivos de la estrategia comercial.

Para que sea exitosa la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado la adecuada segmentación con objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden como la clave del éxito.

La parte del Mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo con un creciente abanico de posibilidades.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

PROGRAMA DE ESTUDIO

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PROGRAMA EDUCATIVO:	Ingeniería en Diseño Industrial
OBJETIVO DEL PROGRAMA EDUCATIVO:	La formación integral de ingenieros en diseño industrial, competentes por sus aportaciones innovativas para solucionar las necesidades del ámbito de la industria, en entornos globalizados y cambiantes y de mercados laborales cada vez más exigentes
NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	Mercados y Prácticas Exitosas
CLAVE DE LA ASIGNATURA:	MPE-ES
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:	El alumno será capaz de elaborar una investigación de mercado en su campo para integrar los elementos que permiten la colocación de los productos
TOTAL HRS. DEL CUATRIMESTRE:	60
FECHA DE EMISIÓN:	30 de Julio de 2012
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES:	Universidad Politécnica del Bistrotenero

CONTENIDOS PARA LA FORMACIÓN			ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE										Evaluación		OBSERVACION			
UNIDADES DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	TECNICAS SUGERIDAS		ESPACIO DE APRENDIZAJE			MOVILIDAD FORMATIVA		MATERIALES REQUERIDOS	EQUIPOS REQUERIDOS	TOTAL DE HORAS				TÉCNICA	INSTRUMENTO	
			PARA LA ENSEÑANZA (PROFESOR)	PARA EL APRENDIZAJE (ALUMNO)	NULA	LABORATORIO	OTRO	PROYECTO	PRÁCTICA			TÉCNICA		PRÁCTICA				
												Presencial	No Presencial	Presencial				No Presencial
1. Entorno	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: * Identificar los conceptos básicos del Mercados	ECL. Contesta cuestionario sobre los principios del Mercados	1.- Actividad focal introductoria sobre el entorno del Mercados	1.- Investigación documental sobre el desarrollo histórico del Mercados.	x	NA	NA	NA	NA	Material impreso, libros, pentágon, marcadores para pizarraón.	Computadora personal, Cañón.	10	5	5	0	Documental	*Cuestionario sobre principios básicos del Mercados.	NA
2. Sistema de Información de Mercados.	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: * Diagnosticar las estrategias que podrían utilizarse para el desarrollo del Mercados	EPI. Elabora un reporte sobre algunos de los Sistemas de Información que podrían utilizar.	1.- Exposición sobre los diversos Sistemas de Información de Mercados.	1.- Debate sobre los diversos Sistemas.	x	NA	NA	NA	NA	Material impreso, anteoques, pentágon, marcadores para pizarraón.	Computadora personal, Cañón.	10	5	5	0	Documental	* Lista de costo para reporte sobre los Sistemas de Información del Mercados.	NA
3. Mezcla Comercial	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: * Aplicar una mezcla mercadológica a algún producto o servicio	EDI. Realiza exposición la Mezcla Mercadológica.	1.- Exposición sobre casos prácticos de la mezcla en empresas del ramo.	1.- Análisis y realización de casos prácticos.	x	NA	NA	Proyecto sobre cómo desarrollar un producto de acuerdo a la visto en la parte de la Mezcla.	NA	Libros, pentágon, marcadores para pizarraón.	Computadora personal, Cañón.	10	5	5	0	De Campo	*Guía de observación para exposición sobre su producto a desarrollar en la etapa de ventas.	NA

	<p>FICHA TÉCNICA</p> <p>MERCADEO Y PRACTICAS EXITOSAS</p>
---	---

Nombre:	Mercadeo y Practicas Exitosas.
Clave:	MPE-ES
Justificación:	Es importante conocer las herramientas del marketing y merchandising y la aplicación efectuada por las empresas exitosas
Objetivo:	El alumno será capaz de elaborar una investigación de mercado en su campo para integrar los elementos que permiten la colocación de los productos.
Habilidades:	El alumno podrá desarrollar la parte de la planeación ya que contara con diversas fuentes con las que el deberá saber cómo utilizar la más apropiada según el mercado que quiera penetrar. Así como desarrollar estrategias innovadoras y que puedan hacerlo diferenciarse de la competencia.
Competencias genéricas a desarrollar:	<p>Prospectar escenarios futuros con indicadores de mercado del ámbito industrial para mantener las necesidades y tendencias del sector y/o de producto.</p> <p>Determinar el ciclo de vida del producto o sistema desarrollado aplicando métodos mercadológicos y ambientales para definir el impacto en el mercado y en el medio ambiente.</p>


<p>Capacidades a desarrollar en la asignatura</p>	<p>Competencias a las que contribuye la asignatura</p>
<p>Estimar el proceso de consumo con base a encuestas para establecer el comportamiento del consumidor.</p> <p>Clasificar la información obtenida del mercado según encuestas de los hábitos de uso y consumo para la venta del producto.</p> <p>Predecir las tendencias y comportamientos de variables mediante herramientas probabilísticas para la definición del ciclo de vida del producto.</p> <p>Definir requerimientos del mercado según tendencias del sector para proponer nuevos productos.</p> <p>Elaborar pruebas de campo y laboratorio de los productos industriales a través de la aplicación de indicadores mercadológicos para determinar el impacto del producto en el mercado.</p> <p>Identificar las metodologías de operación Industrial existente a través del análisis comparativo entre las organizaciones del ramo para definir su enfoque productivo.</p> <p>Seleccionar las metodologías de operación Industriales más adecuadas para el logro de los objetivos institucionales según el propio nicho de mercado.</p>	<p>Determinar las características del producto con metodologías de diseño industrial para ubicar el producto o sistema dentro del mercado.</p> <p>Establecer la viabilidad de producción para determinar la aplicación al mercado con parámetros definidos de acuerdo al producto especificado.</p> <p>Precisar las características del producto en función de los criterios de una metodología de diseño para la elaboración del prototipo.</p> <p>Determinar el ciclo de vida del producto o sistema desarrollado aplicando métodos Mercadológicos y ambientales para definir el impacto en el mercado y en el medio ambiente.</p> <p>Documentar las metodologías de operación Industrial existente a través de un estudio de mejores prácticas en el ramo para el fortalecimiento de las organizaciones.</p>

	Unidades de aprendizaje	HORAS TEORÍA		HORAS PRÁCTICA	
		Presencial	No presencial	Presencial	No Presencial
Estimación de tiempo necesario para transmitir el aprendizaje al alumno, por Unidad de Aprendizaje:	1. Entorno del Sistema de Mercadeo.	10	5	5	0
	2.- Sistema de Información de Mercadeo.	10	5	5	0
	3. Mezcla Comercial.	10	5	5	0
Total de horas por cuatrimestre:	60 hrs				
Total de horas por semana:	4 hrs				
Créditos:	4				

	DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: SOBRE LOS PRINCIPIOS DEL MERCADEO.
---	---

Nombre de la asignatura:	Mercadeo y Practicas Exitosas.		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	1. Entorno del Sistema de Mercadeo.		
Nombre de la práctica o proyecto:	Cuestionario sobre los principios del Mercadeo.		
Número:	1	Duración (horas) :	3
Resultado aprendizaje:	de	Identificar los conceptos básicos del Mercadeo.	
Requerimientos (Material o equipo):	Material impreso, libros, pintarron, marcadores para pintarrón.		
<p>Actividades a desarrollar en la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El profesor conforma equipos de trabajo. - El profesor organiza investigaciones con tópicos que incluyen conceptos, definiciones y ejemplos del mercadeo en el ámbito del diseño industrial. - Los alumnos conforman planes de trabajo para realizar la investigación documental. - Los alumnos realizan la investigación documental. - Los alumnos comparten en equipos la información recabada. - Con ayuda de la información recabada los alumnos contestan el cuestionario. - Mediante participación los alumnos exponen los resultados de su investigación. - Los alumnos entregan el cuestionario contestado. 			
<p>Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica: EC1. Contesta cuestionario sobre los principales conceptos del Mercadeo.</p>			

--


	<p>DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: SOBRE LOS SIM´S DE MERCADEO.</p>
---	--

Nombre de la asignatura:	Mercadeo y Practicas Exitosas.		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	2. Sistema de Información de Mercadeo.		
Nombre de la práctica o proyecto:	Reporte sobre los Sistemas de Información de Mercadeo..		
Número:	2	Duración (horas):	3
Resultado de aprendizaje:	Diagnosticar las estrategias que podrán utilizarse para el desarrollo del Mercadeo.		
Requerimientos (Material o equipo):	Material impreso, anotaciones, pintarron, marcadores para pintarrón.		
<p>Actividades a desarrollar en la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El profesor expondrá los lineamientos de la investigación, haciendo hincapié a investigar sobre las principales estrategias que contienen los SIM´S. - El alumno realizara una investigación documental y de campo. - El alumno elaborara un reporte de los resultados obtenidos en su investigación. - El alumno mediante participación comentara los resultados obtenidos con el grupo. - El alumno entregara el reporte de su investigación. 			
<p>Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica: EP1. Entrega un reporte sobre algunos de los Sistemas de Información que podrán utilizar.</p>			

 <small>Subsecretaría de</small> Universidades Politécnicas	<p>DESARROLLO DE LA PRÁCTICA: EXPOSICIÓN SOBRE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA.</p>
--	--

Nombre de la asignatura:	Mercadeo y Practicas Exitosas.		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	3. Mezcla Comercial.		
Nombre de la práctica o proyecto:	Exposición sobre casos prácticos de la mezcla en empresas del ramo.		
Número:	3	Duración (horas) :	7
Resultado de aprendizaje:	Aplicar una mezcla mercadológica a algún producto o servicio.		
Requerimientos (Material o equipo):	Libros, pintarrón, marcadores para pintarrón.		
<p>Actividades a desarrollar en la práctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El profesor establece equipos de trabajo. - El profesor da a conocer los lineamientos de la práctica. - El alumno analiza los elementos que lo conforman y elije una empresa del sector industrial en la que pueda desarrollar la mezcla de mercadeo. - El alumno realiza una exposición enfatizando los elementos que fue necesario realizar para poner en práctica lo aprendido en el cuatrimestre, sobre Mercadeo. 			
<p>Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica: ED1. Realiza exposición sobre la Mezcla Mercadológica.</p>			

Instrumentos de Evaluación

 Subsecretaría de Universidades Politécnicas	CUESTIONARIO SOBRE LOS PRINCIPIOS DEL MERCADERO.	Subsecretaría de Universidades Politécnicas
--	---	---

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE _____
Mercadeo y Practicas Exitosas.

INSTRUCCIONES

Conteste cada una de las preguntas que se solicitan en forma clara y concisa, buscando plasmar el resultado de la investigación desarrollada, en la medida de lo posible respalda tus respuestas con ejemplos. Anexa tus respuestas al presente cuestionario.

Nombre de los integrantes del equipo:		Grupo:		Cuatrimestre:
Valor	Pregunta:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	¿Qué es el Mercadeo?			
5%	¿Cuáles son los Objetivos de un Plan de Mercadeo?			
10%	¿Qué nos dice la Ley de la Oferta y Demanda?			
10%	¿Cuántos tipos de mercados existen?			
10%	¿Cómo segmentamos un mercado?			
5%	¿Qué es el Análisis Competitivo?			
10%	¿Qué nos dice la Matriz RMG?			
10%	¿Cuáles son las etapas de Ciclo de Vida del Producto?			
10%	¿Cuál es el proceso de la Investigación de Mercado?			
10%	Menciona como se determina el precio de un producto:			
10%	¿Qué es la Mkt Industrial?			
5%	Menciona una estrategia del Marketing Industrial:			
100%	CALIFICACIÓN:			



Subsecretaría de Universidades Politécnicas

LISTA DE COTEJO PARA REPORTE DE LOS SIM´s DE MERCADEO.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE _____
Mercadeo y Practicas Exitosas.

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que solicitados y marcar en los apartados “SI” cuando la evidencia a evaluar si cumple; en caso opuesto marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” se asientan aquellos comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Características a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Es entregado puntualmente.			
5%	Presentación con calidad, limpieza y orden.			
5%	Ortografía.			
15%	Cuenta con un planteamiento inicial.			
40%	El desarrollo de la investigación abarca los diferentes SIM´s del Mercadeo y están claramente explicados y con lleva cada uno a desarrollar un ejemplo.			
10%	Hizo referencia a un ejemplo, para dejar más claro el tema.			
15%	Cuenta con conclusiones personales sobre la el tema investigado.			
5%	Cuenta con bibliografía.			
100%	CALIFICACIÓN:			



Subsecretaría de Universidades Politécnicas

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EXPOSICIÓN SOBRE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA.

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que solicitados y marcar en los apartados “SI” cuando la evidencia a evaluar si cumple; en caso opuesto marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” se asientan aquellos comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Características a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Es puntual y cuenta con todos los elementos necesarios para iniciar su exposición.			
5%	Viste adecuadamente y su imagen es aseada.			
5%	Inicia presentándose de forma correcta y respetuosa.			
10%	Realiza una introducción del tema a tratar.			
15%	Desarrolla de forma ordenada y clara su presentación.			
10%	Cuenta con un dominio claro y preciso del tema.			
10%	Presenta material de apoyo (presentación digital, imágenes, videos, etc.)			
10%	Realiza una síntesis de los contenidos tratados en la exposición.			
10%	Contenidos claros y bien desarrollados.			
10%	Favorecen la participación de sus compañeros por medio de preguntas e inquietudes.			
10%	Utiliza adecuadamente los apoyos, materiales, audiovisuales y/o didácticos.			
100%	CALIFICACIÓN:			

GLOSARIO

ALIANZA ESTRATÉGICA: Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

BRANDING. Práctica de crear prestigio y valor a un producto con apoyo de marketing; asociado al nombre de la empresa.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. Plan global que se aplica para implantar un proyecto de Inv. de mercado.

ENCUESTA. Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones.

FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS. Depende el producto y personas que componen el mercado, hay montos que tienen más atractivo que otros.

ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC). Tiene objetivo obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y análisis de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MARCA, EXTENSIÓN DE: Línea de producto adicional que se comercializa bajo un mismo nombre de marca

NICHOS DE MERCADO. Pequeños grupos de consumidores con necesidades estrechas. No atendido por otras empresas.

OUTSOURCING. Entregar a un tercero o agencia externa una actividad que se desarrolla dentro de la organización.

PRUEBA DE MERCADO. Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región, considerada representativa del mercado.

PUBLICIDAD. Forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

PRONÓSTICO DE VENTAS. Estimación de ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un tiempo limitado.

SLOGAN: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

STORYBOARD. Descripción grafica, bocetos detallados, de diferentes tomas de un comercial de televisión.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

UTILIDAD DE TIEMPO. Valor agregado a un producto al ponerlo a disposición, a su venta, en el momento que se necesite.

VENTA DIRIGIDA. Se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.

VENTA PERSONAL. Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

ZAPPING. En televisión, evitar manual o mecánicamente las pausas publicitarias de la programación.

BIBLIOGRAFÍA

TÍTULO: MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

AUTOR: SALVADOR MERCADO HERNANDEZ.

AÑO: 2008

EDITORIAL O REFERENCIA: PUBLICACIONES ADMINISTRATIVAS CONTABLES JURIDICAS

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México. 2008

ISBN O REGISTRO: 9687404973

TÍTULO: 2+2 ESTRATEGICAMENTE 6: MARKETING Y COMERCIAL

AUTOR: MARIA DEL CARMEN MARTINEZ GUILLEN

AÑO: 2008

EDITORIAL O REFERENCIA: EDICIONES DIAZ DE SANTOS

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México. 2008

ISBN O REGISTRO: 8479787902

TÍTULO: DIRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTO Y APLICACIONES

AUTOR: JAIME RIVERA CAMINO

AÑO: 2012

EDITORIAL O REFERENCIA: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México 2012.

ISBN O REGISTRO: 9786077074137

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

TÍTULO: CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCION COMERCIAL: UN ENFOQUE DE ADMINISTRACION DE RELACIONES

AUTOR: LOU E. PELTON

AÑO: 2008

EDITORIAL O REFERENCIA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México 2008

ISBN O REGISTRO: 9701050894

TÍTULO: CASOS DE MERCADEO

AUTOR: LAURA FISCHER

AÑO: 2008

EDITORIAL O REFERENCIA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México 2008

ISBN O REGISTRO: 9701065123

TÍTULO: MANUAL PARA LOGRAR VENTAS EFECTIVAS

AUTOR: ERASMO BARBOSA CANO

AÑO: 2012

EDITORIAL O REFERENCIA: TAX EDITORES

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México 2012

ISBN O REGISTRO: 9786074403695

Sitios de la WWW

<http://www.amap.com.mx/historia/>

<http://www.mekate.com/>

<http://www.merca20.com/>

Páginas Especializadas en La Mercadotecnia y Publicidad. Que ofrecen términos y campañas que se pueden utilizar a diario, así como referencia y ejemplos.