



Materia : Mercadotecnia

Semestre:	IV
Clave:	34772, 26772
Área:	Investigaciones Humanísticas
Departamento:	Comportamiento
Tipología:	Curso
Carácter:	Formativa
Tipo:	Optativa
Horas:	Prácticas (00) Teóricas (03)
Créditos:	6
Carreras:	Diseño Industrial
Elaboró:	M.A.V. Carla de la Luz Santana Luna
Revisó:	Psic. Alicia Téllez Arellano, E.A.O Eduardo Aguilar Jiménez
Fecha:	Diciembre de 1998

Presentación de la materia

Tiene como finalidad que el alumno comprenda y maneje estrategias de mercadotecnia que le permitan establecer programas en el ámbito empresarial de Toma de Decisiones referente a productos, servicios, promociones o difusiones. Considerando que el siglo XXI tiende al desarrollo de nuevas tecnologías que repercuten en los mercados. Los consumidores están cambiando el concepto de compra / venta: telemercadeo, catálogo, internet.. La sociedad y las empresas se preocupan por comprar y producir ecológicamente.

De aquí que el alumno de diseño industrial deba entender que la mercadotecnia tiene la responsabilidad de comprender las necesidades y deseos del mercado, y de ayudar a que las empresas traduzcan esas necesidades y deseos en soluciones que generen la aprobación de sus clientes.

Recordando que en esta época de competencia y penetración de mercados extranjeros, ninguna estrategia publicitaria, comunicación gráfica o ventas podrá lograr su objetivo sino se establecen acciones de mercadeo adecuadas a cada producto, servicio y / o cliente.

Objetivo general

El alumno manejará planes estratégicos de investigación de mercados identificando necesidades que le permitan tomar decisiones a través un programa de mercadotecnia en el campo del diseño industrial.

UNIDAD 1

Conceptos esenciales de la mercadotecnia

Objetivo particular:

Describir los principales conceptos y filosofía en que se desarrolla el pensamiento y práctica de la mercadotecnia, concibiéndolos como actividades del individuo y de las organizaciones encaminadas a facilitar intercambios dentro de un medio ambiente que lo llevarán a realizar investigaciones de mercados para determinar sus respectivas estrategias.

- 1.1 Etapas en el desarrollo de la mercadotecnia
- 1.2 Diferencia entre concepto de ventas y concepto de mercadotecnia
- 1.3 Concepto de mercadotecnia
 - 1.3.1 Necesidades, deseos y demandas
 - 1.3.2 Las cuatro " P "
 - 1.3.3 Productos
 - 1.3.4 Valor, costo y satisfacción
 - 1.3.5 Funciones gerenciales de la mercadotecnia
- 1.4 La mercadotecnia como una actividad de intercambio dentro del diseño industrial
- 1.5 Análisis del ambiente de la mercadotecnia
 - 1.5.1 Micro - ambiente de la empresa
 - 1.5.1.1 Proveedores
 - 1.5.1.2 Empresa
 - 1.5.1.3 Intermediarios
 - 1.5.1.4 Clientes
 - 1.5.2 Macro - ambiente de la empresa
 - 1.5.2.1 Ambiente demográfico
 - 1.5.2.2 Ambiente económico
 - 1.5.2.3 Ambiente natural
 - 1.5.2.4 Ambiente tecnológico
 - 1.5.2.5 Ambiente político
 - 1.5.2.6 Ambiente cultural
- 1.6 La investigación de mercados
 - 1.6.1 Campo de acción de la investigación de mercados
 - 1.6.2 Etapas de la investigación de mercados
 - 1.6.3 Pasos en el proceso de investigación de mercados
 - 1.6.3.1 Formulación del problema
 - 1.6.3.2 Determinación de las necesidades y fuentes de información
 - 1.6.3.3 Diseño del cuestionario
 - 1.6.3.4 Diseño de la muestra
 - 1.6.3.5 Procesamiento y análisis de datos
 - 1.6.3.6 Redacción del informe
- 1.7 El Comportamiento del consumidor
 - 1.7.1 Los consumidores y sus entornos sociales y culturales
 - 1.7.2 La familia y el consumidor
 - 1.7.3 La clase social y el consumidor
 - 1.7.4 La influencia de la cultura en el consumidor

UNIDAD 2

Análisis de producto, mercado, precio y canal de distribución

Objetivo particular:

Conocer las características de los componentes de un programa de mercadotecnia que le permita determinar posibles estrategias para aplicarlas a un proyecto gráfico.

- 2.1 Clasificación de productos
 - 2.1.1 Mixtura de productos
 - 2.1.2 Concepto de vida del producto
 - 2.1.1.1 Etapas del ciclo de vida del producto
 - 2.1.2 Desarrollo de nuevos productos
- 2.2 Análisis de los mercados
 - 2.2.1 Mercado de consumidores
 - 2.2.2 Mercado de negocios
 - 2.2.3 Mercado industrial
 - 2.2.4 Mercado de reventa
 - 2.2.5 Mercado gubernamental
 - 2.2.6 Mercado de servicios
- 2.3 Segmentación de mercados
 - 2.3.1 Procedimientos de segmentación
 - 2.3.2 Bases para segmentación
 - 2.3.3 Desarrollo del perfil del segmento del cliente
 - 2.3.4 Perfil de segmentación del mercado mexicano
- 2.4 Selección del mercado meta
 - 2.4.1 Evaluación de los segmentos del mercado
 - 2.4.2 Selección de los segmentos del mercado
- 2.5 Diseño de las estrategias de precios
- 2.6 Selección de los canales de distribución

UNIDAD 3

Diseño de estrategias de mercadotecnia

Objetivo particular:

Elaborar una medición y pronóstico de mercados, a través del diseño de estrategias mercadológicas que le permitan posicionar el mercado seleccionado.

- 3.1 Conceptos de medición de la demanda
 - 3.1.1 Estimación de la demanda actual
 - 3.1.2 Estimación de la demanda futura
 - 3.1.3 Estrategias de posicionamiento de mercado
 - 3.1.3.1 Estrategia del líder del mercado
 - 3.1.3.2 Estrategia de los nichos del mercado
 - 3.1.3.3 Estrategia del mercado mundial
- 3.2 Caso práctico
 - 3.2.1 Como se presenta un proyecto mercadológico

- 3.2.1.1 Análisis situacional
- 3.2.1.2 Síntomas
- 3.2.1.3 Definición del problema
- 3.2.1.4 Alternativas de solución
- 3.2.1.5 Criterios de evaluación
- 3.2.1.6 Selección de la estrategia
- 3.2.1.7 Implementación
- 3.2.1.8 Control

Mecánica de enseñanza aprendizaje

La primera unidad será expositiva por parte del profesor, apoyándose de la antología, así como de la revista de consulta ADCEBRA y de casos prácticos que le permitan estar al día en la aplicación de la mercadotecnia al diseño industrial.

La segunda unidad expositiva por el profesor, apoyándose de la antología, además señalará temas para realizar una investigación de mercados.

La tercera unidad expositiva por el profesor en las primeras sesiones, posteriormente se convertirán en asesorías de proyecto, en donde se dará la discusión de los contenidos por los alumnos, lo que permitirá al profesor conjuntar puntos de vista y exponer su particular enfoque en las investigaciones realizadas por los alumnos.

Mecanismos de evaluación

La primera unidad se evaluará con un examen escrito

La segunda unidad evaluación con examen escrito, trabajos de investigación y presentación del esquema de trabajo que le llevará a desarrollar el caso práctico de la tercera unidad

La tercera unidad presentación de los resultados de investigación del proyecto: escrito, oral y gráficamente.

Bibliografía básica

- KOTLER PHILIP. *Dirección de mercadotecnia. Análisis , planeación y control*. Editorial Prentice Hall. 9ª . Edición. México. 1996
- SCHIFFMAN LEON G., LAZAR KANUK LESLIE. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall. 5 Edición. México. 1997
- KINNEAR HOMAS C., TAYLOR R. JAMES. *Investigación de mercados*. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1990
- PRIDE/FERREL. *Marketing. Decisiones y conceptos básicos*. Editorial Interamericana. 4ª Edición. México. 1990
- REVISTA MEXICANA DE MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACION. *adcebra*. Editorial La cebra. México 1998-1999
- RIES AL, TROUT JACK. *La guerra de la mercadotecnia*. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1986
- JAMENS M. HULBERT, *Mercadotecnia (una perspectiva estratégica)* Editorial Mc. Graw Hill
- R.GARRIDO FERNÁNDEZ, *El marketing (¿Qué es? y ¿Para que?)* Noriega editores, editorial limusa, México
- WILLIAM J.STANTON, *Fundamentos de la mercadotecnia*. Editorial Mc. Graw Hill
- FERNANDEZ VALIÑAS RICARDO, " *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la empresa mexicana*". ediciones Conta