

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Ingeniería Industrial 3. Vigencia del plan: 2007-1
4. Unidad de Aprendizaje : Sistemas de comercialización 5. Clave: 9044
6. HC: 0 HL 0 HT 2 HPC 0 HCL HE 0 CR 02
7. Etapa de formación a la que pertenece: Terminal
8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria: Optativa X
9. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: Ninguno

Formuló: M.I.I. Karina Cecilia Arredondo Soto
M.C. Teresa Carrillo Gutiérrez

Vo. Bo. Q. Noemí Hernández Hernández

Fecha: 22 de agosto de 2014

Cargo: Subdirección

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Los Sistemas de Comercialización ejercen una influencia directa en su entorno, generando influencia en el contexto de la economía global del país. El conocimiento de este tópico se considera importante en la carrera de ingeniería industrial, debido a que estudia los sistemas de comercialización desde el enfoque del diseño del producto, estudio de mercados y la cadena de suministros.

El conocimiento sobre los sistemas de comercialización les permitirá a los estudiantes tener un enfoque más completo del estudio de mercados que aplicará posteriormente en asignaturas como Formulación y Evaluación de Proyectos. La sociedad requiere profesionistas creativos que puedan implementar estrategias para el diseño de nuevos productos y su eficiente distribución. El trabajo del ingeniero industrial está fuertemente vinculado con el análisis y diseño de productos, así como la administración de las fuentes de abastecimiento.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Diseñar e implementar estrategias eficientes, creativas de mercadeo y la logística adecuada para incrementar la calidad de la distribución y comercialización del producto en tiempo y lugar, a través del diseño y análisis del producto y su impacto en el mercado.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

El estudiante demostrará su conocimiento de los temas mediante exámenes parciales, tareas y trabajos presentados en un portafolio de evidencias al final del semestre y considerando su desempeño y dominio del proyecto final.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

1. COMERCIALIZACIÓN

Competencia

Diseñar un producto aplicando la técnica de estudio de mercados para implementar estrategias creativas de mercadeo en tiempo y lugar, de forma analítica e innovadora.

Contenido

- 1.1 Análisis del producto
- 1.2 Diseño del producto
- 1.3 Estudios de mercado
- 1.4 Vida útil
- 1.5 Mercadotecnia

Duración (horas) HC:0, HT: 22

V. DESARROLLO POR UNIDADES

2. LOGÍSTICA INDUSTRIAL Y COMERCIAL

Competencia

Diseñar una estrategia eficiente de distribución y comercialización del producto seleccionado para incrementar la calidad del proceso de forma responsable y crítica.

Duración (horas) HC: 0, HT: 10

Contenido

- 2.1. Ciclo de abastecimiento
- 2.2. Ciclo de cerrado de manufactura
- 2.3. Distribución de producto terminado
- 2.4. Canales de distribución

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	<p><u>Análisis del producto.</u> Detectar las necesidades potenciales de los consumidores a través de la técnica de lluvia de ideas para la creación de un producto con mente abierta y pensamiento crítico.</p>	<p>Hacer equipos y mediante técnica de lluvia de ideas analizar las posibilidades para la creación de un producto, considerando las necesidades del consumidor local.</p>	<p>Investigación en libros, revistas e internet.</p>	<p>4 horas</p>
2	<p><u>Diseño del producto.</u> Identificar las consideraciones para el diseño de productos mediante una investigación documental de forma organizada y trabajo en equipo. Definir las especificaciones del producto propuesto mediante la técnica de consenso de grupo para aplicarlas en la selección de las características del producto elegido de manera cooperativa y buena comunicación.</p>	<p>Por equipos determinar las características deseables en el producto propuesto.</p>	<p>Investigación en libros, revistas e internet.</p>	<p>4 horas</p>
3	<p><u>Estudios de mercado.</u> Diseñar la encuesta para aplicarla a los consumidores potenciales considerando los principios básicos para el diseño de encuestas, con pensamiento crítico y equilibrio. Aplicar la encuesta para obtener información sobre las necesidades del consumidor en lugares que pudieran frecuentar los consumidores potenciales, mostrando respeto y discreción. Interpretar los resultados de la encuesta para la toma de decisiones sobre el producto a ofertar, utilizando tablas, gráficos de frecuencias y software como Excel, SPSS o Minitab con capacidad de análisis, síntesis y evaluación.</p>	<p>Los estudiantes realizarán el sondeo de mercados para determinar ajustes a su producto propuesto. Realizarán un balance entre su propuesta y lo que el consumidor necesita.</p>		<p>10 horas</p>
4	<p><u>Vida útil.</u> Determinación de la vida útil del producto seleccionado a través de la técnica de</p>	<p>En función de los resultados del estudio de mercados determinar la vida útil del</p>	<p>Investigación en libros,</p>	<p>2 horas</p>

	Análisis del Ciclo de Vida del producto para determinar la estrategia de fin de vida, con ética profesional y respeto por la naturaleza.	producto seleccionado.	revistas e internet.	
5	<u>Mercadotecnia.</u> Seleccionar los medios publicitarios idóneos para comercializar el producto mediante estrategias de optimización de recursos con capacidad para toma de decisiones y responsabilidad social.	Seleccionar las estrategias publicitarias adecuadas para el producto seleccionado.		2 horas
6	<u>Ciclo de abastecimiento.</u> Analizar los canales de abastecimiento de materia prima a través de un estudio comparativo de los proveedores locales y regionales para determinar la factibilidad de producción con honestidad.	Seleccionar los proveedores de la materia prima considerando precios, disponibilidad y nivel de confiabilidad.		4 horas
7	<u>Distribución de producto terminado.</u> Detectar los canales de distribución a utilizar para la comercialización del producto mediante la técnica de investigación de operaciones con honestidad y responsabilidad social.	Seleccionar los canales de distribución más adecuados para la comercialización del producto seleccionado.		4 horas
8	Elaborar un documento con la información del proyecto utilizando el procesador de palabras Word para evidenciar el trabajo desarrollado en el curso con cultura de calidad.	Redacción del documento final.		2 horas
				32 horas

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El académico

Propicia actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.

Propiciar el uso de nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC`s) 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.

El alumno:

1.- Asistirá de forma presencial a cada una de las horas establecidas para esta UA.

2.- Realizará y entregará en tiempo y forma todos sus reportes de actividades de investigación, esto incluye al análisis y la resolución de los casos presentados en clase y los ejercicios que se entreguen para realizarlos fuera del salón de clases.

3.- Realizará autoevaluaciones para monitorear y después fortalecer su aprovechamiento académico.

4.- Entregará un trabajo final aplicado a un caso real de su elección o asignado por el docente. Podrá ser en equipo o individual (de acuerdo a lo que establezca el académico). El formato del trabajo final será proporcionado por el académico.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios de calificación:

Exámenes	35%
Trabajo final	30%
Tareas	20%
Exposición de un tema	5%
Autoevaluaciones	5%
Asistencia	5%

Criterio de evaluación:

Los exámenes incluirán temas vistos en clase, taller y laboratorio.

Las tareas tienen validez si y solo si son entregados puntualmente.

El proyecto final deberá cumplir con el formato previamente señalado por el docente y ser expuesto frente al grupo, es obligatorio y requisito para aprobar el curso.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

1. Fernández Valdiña, Ricardo. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (1ra Edición) México, Internacional Thomson.
2. Michael R. Czinkota, Masaakai Kotabe. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. (2da. Edición) México, Thomson Learning.
3. Picaso Manriquez, Luis R., Grabiél Evanista Lorenzana. (1993). *Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. (1ra. Edición) México, Mc Graw Hill.

Complementaria

1. Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1997). *Los Estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos* (Vol. 7). Ediciones Díaz de Santos.
2. Rosenthal, S. R., & Rosas, R. M. (1998). *Diseño y desarrollo eficaces de nuevo producto*. McGraw-Hill Interamericana.
3. Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación.