

1.-DATOSDELAASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Gestión de la Mercadotecnia para Proyectos
Carrera:	Gestión Empresarial
Clave de la asignatura:	GND-1303
(Créditos) SATCA1	2-3-5

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para diseñar estrategias de recolección, análisis, interpretación, innovación y aplicación de la información adquirida en estrategias mercadológicas.

Para integrarla se ha hecho un análisis del campo empresarial, identificando los temas de sistemas de información que tienen que saber para la aplicación en el quehacer profesional de este ingeniero.

Puesto que esta materia dará soporte a otras, más directamente vinculadas con desempeños profesionales. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura se aplica en el sexto semestre para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

De manera particular, lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en el estudio de la asignatura Formulación y Evaluación de Proyectos.

Intención didáctica.

Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las se desarrollan nuevos productos o nuevas empresas que satisfagan las necesidades del consumidor, utilizando estrategias adecuadas para su permanencia en el mercado. El profesor debe ser un facilitador de los conocimientos y aplicar técnicas para el desarrollo de habilidades pertinentes.

El temario está organizado en tres unidades:

Unidad 1:

Se integra la propuesta del diseño de investigación a realizar, la calendarización y el presupuesto, componentes todos de la planeación de una investigación de mercados, misma que se constituye en un caso de aplicación.

Unidad 2:

Se hace referencia a la aplicación de las herramientas para la interpretación del estudio del mercado, en donde se consideran los modelos econométricos de venta que

permitan que el alumno elabore el resumen de la investigación de mercado

Unidad 3:

Se trata de conocer, analizar y aplicar los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos, así como identificar cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos e implementar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

Definir y comprender la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios

Identificar y analizar la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.

Diseñar la campaña de la promoción de mercadotecnia.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar las actividades que lleva a cabo y entienda que está construyendo su quehacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional; de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía. Es necesario que el profesor ponga atención y cuidado en estos aspectos.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas:	Competencias Genéricas
<ul style="list-style-type: none">• Utilizar los métodos de cálculo de probabilidades para caracterizar y pronosticar el comportamiento de los datos que pueda proporcionarle un ambiente o una situación dentro del entorno económico al analizar una muestra.• Manejar software estadístico que permita verificar los cálculos analíticos efectuados.• Diseñar el plan y ejecutar investigaciones de mercados para la generación de información primaria que responda a necesidades específicas para la toma de decisiones de mercadotecnia.• Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con la	<p>1. Competencias instrumentales: Tomar decisiones oportunas y asertivas con base a la información recolectada y analizada. Para el diseño y aplicación de estrategias de mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer y aplicar los diferentes estilos de liderazgo• Capacidad de investigación y análisis de los diferentes entornos de mercadotecnia• Trabajar en equipo• Conocer aspectos básicos de mercadotecnia• Usar las tecnologías de información y comunicación• Aplicar el proceso administrativo• Ejercer un compromiso ético <p>2. Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad crítica y autocrítica

<p>mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades y desarrollar propuestas para el diseño, rediseño y desarrollo nuevas empresas o de nuevos productos. • Diseñar e implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno. • Diseñar e implementar campañas publicitarias, promocionales y de relaciones públicas adecuadas al producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinarios • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas • Apreciación de la diversidad multicultural • Compromiso ético <p>3-Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países para adaptar productos e ideas a sus necesidades. • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda de logro
---	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencias específicas a desarrollarenelcurso)

- Realizar el proceso de recopilación, presentación y análisis de información económica-administrativa, formulando conclusiones, interrelacionando datos y alternativas de evaluación.

- Interpretar estadísticas y parámetros en muestras y poblaciones para evaluar con niveles de confianza estadística variables económicas y administrativas.
- Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercado técnica en los diferentes entornos.
- Identificar oportunidades y desarrollar propuestas para el diseño, rediseño y desarrollo de nuevos productos y/o empresas.
- Diseñar e implementar estrategias de mezcla de mercado técnica basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno.
- Diseñar e implementar campañas publicitarias, promocionales y relaciones públicas adecuadas al producto y/o servicio.
- Diseñar el plan y ejecutar investigaciones de mercados para la generación de información primaria que responda a necesidades específicas para la toma de decisiones de mercado técnica.

6.-COMPETENCIAS PREVIAS

- Interpretar análisis financiero e índices económicos.
- Fundamentos previos de mercado técnica.
- Métodos y procedimientos de investigación.
- Estadística descriptiva.
- Estadística diferencial.
- Análisis de regresión.
- Conocimiento de las tendencias económicas.
 - Utilizar las nuevas tecnologías de información para optimizar los procesos de comunicación y mejorar la toma de decisiones
 - Conocimientos previos de comunicación organizacional.
- Utilizar en forma eficiente herramientas computacionales (Software).

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Investigación de mercados.	1.1 Proceso de la investigación de mercados. 1.2 Definición del problema de investigación. 1.3 Diseños de investigación. 1.3.1 Investigación cualitativa. 1.3.2 Investigación cuantitativa. 1.4 Propuesta de investigación. 1.4.1 Objetivo de la investigación. 1.4.2 Requerimientos de información. 1.4.3 Definición de las fuentes de datos. 1.4.4 Diseño de cuestionarios y otros formularios. 1.4.5 Procedimiento muestral. 1.4.6 Plan de trabajo de campo. 1.5 Presupuesto y calendario del proyecto. 1.6 Presentación de la propuesta de

		<p>investigación.</p> <p>1.7 Trabajo de campo.</p> <p>1.7.1 Aplicación de cuestionarios.</p> <p>1.7.2 Observación.</p> <p>1.8 Ejecución de las técnicas cualitativas.</p> <p>1.9 Procesamiento.</p> <p>1.9.1 Verificación de los cuestionarios y edición.</p> <p>1.9.2 Codificación.</p> <p>1.9.3 Generación de la matriz de datos.</p> <p>1.10 Análisis de datos.</p> <p>1.10.1 Análisis descriptivo.</p> <p>1.10.2 Análisis inferencial.</p> <p>1.11 Informe de investigación.</p> <p>1.11.1 Reporte de investigación.</p>
2	Herramientas para la interpretación del estudio de mercados	<p>2.1 Modelos econométricos de venta</p> <p>2.2 Pronóstico de ventas</p> <p>2.3 Resumen de la Investigación de mercados</p> <p>2.4 Análisis multivariante</p>
3	Estrategia de mercadotecnia	<p>3.1. Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos</p> <p>3.1.1 Mercadotecnia de servicios</p> <p>3.1.2 Estrategias de nuevos productos</p> <p>3.1.3 Diseño de un nuevo producto</p> <p>3.2. Estrategia de Precio</p> <p>3.2.1 Factores a considerar en la fijación del precio</p> <p>3.2.2 Métodos de fijación de precios</p> <p>3.2.3 Estrategias y políticas en la fijación de precios</p> <p>3.3 Estrategias de plaza</p> <p>3.3.1 Diseño de canales de distribución</p> <p>3.3.2 Distribución física</p> <p>3.4 Estrategias de promoción</p> <p>3.4.1 Herramientas de la Publicidad</p> <p>3.4.2 La estrategia de Publicidad</p> <p>3.4.3 Promoción de ventas</p> <p>3.4.4. Herramientas de promoción de ventas</p> <p>3.4.5 Estrategias de Venta y posventa</p> <p>3.5.6 Presupuestos de Ventas y Mercadotecnia.</p> <p>3.6 Evaluación Costo- Oportunidad</p>

8.-SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes para el análisis y comprensión de la terminología asociada a cada

tema.

- Aplicar investigaciones y análisis sustentados en las empresas de la región, para conocer sus antecedentes y elaborar un proyecto integrador.
- Aplicar conocimientos adquiridos con una propuesta de mejora de un sistema de información para una empresa real.
- Compartir con sus compañeros los resultados de sus investigaciones.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicie la aplicación de los conceptos, modelos y metodología que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura, a través de la mezcla de mercadotecnia
- Fomentar el uso de dinámicas grupales
- Propiciar la invitación a profesionistas o empresarios externos, para tratar algunos temas.
- Investigar y elaborar formatos de informes aplicados en la vida diaria de la empresa real
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios a las que ésta da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.
- Uso de las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta que facilite la comprensión de los conceptos, la resolución de problemas e interpretación de los resultados.

9.-CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evidencias de desempeño

La evaluación debe ser permanente, continua y formativa en todas las unidades por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las observaciones hechas durante las actividades, así como de las conclusiones obtenidas de dichas observaciones.
- Creación y diseño de un nuevo producto y/o una nueva empresa.
- Creación de un reporte para la fijación del precio de un producto y/o producto.
- Resolución de casos prácticos de problemas reales.
- Tareas de investigación.
- Estudio de casos.
- Participación de talleres de resolución de problemas.
- Prácticas en software de propósito general y especializado.
- Reportes escritos de las observaciones hechas durante las actividades, así como de las conclusiones obtenidas de dichas observaciones.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Exámenes prácticos para evaluar las competencias desarrolladas en el manejo del software y del equipo de cómputo.
- Desarrollo de proyectos de aplicación secuencial para el diseño de la estrategia de mercadotecnia de un producto
- Entrega de portafolio de evidencias.
- Presentación integral del proyecto a través de una exposición física.

10.-UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Investigación de mercados.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Diseñar, realizar y analizar una investigación de mercados de acuerdo al marco teórico aplicable y a las necesidades planteadas por consumidores y/o usuarios de una organización.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Describir los objetivos que cubren los tipos de investigación de mercados, analizarlos en grupo presentando ejemplos.• Investigar y comprender las aplicaciones de las fuentes de datos de las investigaciones cuantitativa y cualitativa llevando a cabo sesiones de grupo para discutir las aportaciones.• Elaborar por equipo la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en las unidades anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe:<ul style="list-style-type: none">• Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar.• Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior).• Corregir el instrumento de medición (cuestionario) con una prueba piloto.• Realizar el diseño muestral del proyecto.• Realizar el plan del trabajo de campo.• Presupuestar y calendarizar el proyecto.• Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar , cómo se recolectarán

	<p>los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none">• Investigar y discutir en el grupo los elementos de la planeación del trabajo de campo.• Llevar a cabo una discusión en sesión plenaria referente a los errores no muestrales potenciales asociados a la fase del trabajo de campo.• Describir los requisitos que contempla la edición de los cuestionarios aplicados como paso previo a la generación de una matriz de datos.• Consolidar la investigación de mercados formal, con base en las unidades anteriores.• Recopilar, analizar e interpretar la información tratada estadísticamente (se recomienda el uso de un paquete estadístico SPSS o Minitab); en materia de análisis, en base a las competencias previas de estadística descriptiva e inferencial, decidir los procedimientos adecuados que conduzcan a la información necesaria planteada, y en consecuencia, al objetivo de la investigación en particular.• Elaborar el informe y presentar sus resultados, así como el portafolio de evidencias que integre el producto de todo el proyecto de aplicación. Preparar una presentación en sesión plenaria para retroalimentación y evaluación.
--	---

Unidad 2: Herramientas para la interpretación del estudio de mercados

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Clasifica y aplica las principales herramientas para la interpretación eficiente del estudio de mercado, delimitando la ubicación adecuada de los puntos de contacto con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental de los tópicos de la unidad. • Elaboración de un ensayo de modelo econométrico de venta de servicios y artículos. • Elaboración de un cuadro comparativo enunciando las ventajas y desventajas de un pronóstico de ventas.

Unidad 3: Estrategia de mercadotecnia

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer, analizar y aplicar los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos • Identificar cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos e implementar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, así como comprender la importancia de la innovación de nuevos productos. • Definir y comprender la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios. • Identificar y analizar la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física. • Diseñar y evaluar, las campañas de la promoción de mercadotecnia 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y analizar las líneas de productos de una empresa de la región y presentarlo a través de los programas informáticos actuales. • Investigar y analizar los conceptos asociados al producto a través de mapas conceptuales y ensayos. • Analiza diferentes registros internos para la obtención de datos específicos • Identificar las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto de las empresas de la localidad por medio de exposiciones grupales. • Desarrollar el concepto de innovación en la empresa su importancia y aplicación práctica, por medio de una plenaria grupal. • Diseñar un proyecto aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos. • Identificar las etapas del ciclo de vida de un nuevo producto mediante la investigación de campo en empresas de la región • Describir y comprender la importancia del precio y el papel que éste representa en la propuesta

	<p>de valor mediante la exposición de programas informáticos actuales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Investigar las políticas y estrategias de fijación de precios de empresas del entorno presentando un reporte y comentando los resultados en el grupo.• Diseño de la fijación del precio relativa al producto del proyecto de aplicación• Describir y analizar la función, objetivos, niveles y naturaleza de los canales de distribución en una sesión plenaria.• Investigar en empresas del entorno el diseño y estructura de sus canales de distribución de sus productos, preparar un reporte y socializar los resultados en el grupo.• Detectar intermediarios en el entorno para visitarlos con la finalidad de conocer los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos, preparar un informe y comentar los resultados en el grupo.• Diseñar el canal de distribución y la logística relativa al producto del proyecto de aplicación en proceso, intercambiando las experiencias en el grupo.• Analizar las herramientas básicas de la comunicación de mercadotecnia y ejemplificarlas con casos de productos disponibles en el entorno, elaborar un mapa mental y presentarlo en el grupo.• Utilizar las fuentes de información para analizar, comprender, y diseñar un mapa conceptual del Sistema de comunicación integral de mercadotecnia a partir de la Identificación del público o mercado meta, hasta el establecimiento del presupuesto y la mezcla de promoción, socializar el resultado en el grupo.
--	--

11.-FUENTESDEINFORMACIÓN

Fuentesimpresas(libros)

- Anew Christine Watkins Trevor Wright Mike. Mercadeo Estratégico de Servicios Financieros.Ed.LegisS.A.,Bogotá
- Churchill,Jr.,Gilbert A., Investigación de Mercados.Thompson,
- DanielCohen.Sistemasdeinformación.Ed. McGraw Hill, México D.F.
- FerrereJoséMaria,EstrategiasdeProductosy precios.Ed.Océano2003
- Fischer, L., Espejo, J. Casos de Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw-Hill. México:2008.
- Kotler,P.DireccióndeMarketing.12ª.edición.EditorialPrenticeHall.México:2006.
- Kotler,P.yArmstrong,G.MarketingparaLatinoamérica.11ª.edición.Editorial Pearson-PrenticeHall.México:2007LauraFisher,Mercadotecnia,3ª.Ed.Mc GrawHillMéxico2004
- LermaKirchner,A.PlanEstratégicodeMercadotecnia.EditorialGascaSicco. México:2003.
- Lerma Kirchner, A. Guía para el Desarrollo de Productos un Enfoque Práctico. Editorial Paraninfo. España:2004
- McDaniel,Carlo.InvestigacióndeMercadosContemporánea. Thompson,
- MercadoSalvador,MercadotecniaEstratégica, Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos
- MercadoSalvador.Mercadotecnia,Ed.NoriegaLimusa
- PhilipKotler.,Dirección demarketing Ed.PrenticeHall2003,MéxicoD.F. 1997.
- StantonEtzelyWalter,FundamentosdeMarketing, Ed. McGraw Hill
- StantonWilliamsJ.FundamentosdeMarketing.Ed.McGrawHill
- Berenson, Levine, Krehbiel, Estadística para Administración. Editorial Prentice Hall.
- Devore, Jay L. Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias. Editorial Internacional Thomson Editores.
- Anderson, Sweeney, Williams. Estadística para Administración y Economía. Editorial Internacional Thomson Editores.,7ª. Ed. Vol. 1.
- Mendenhall, W. y Sincich, T. (1992). Probabilidad y Estadística para Ingeniería y ciencias. México: Prentice Hall.
- Montgomery, D. et al. (1997). Probabilidad y Estadística para Ingeniería y administración. México: CECSA.
- Webster, A. (2000). Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía. México: McGrawHill.
- Wayne L. Winston Investigación de Operaciones aplicaciones y algoritmos Ed. Thomson.
- Hillier, F.S y Liebermang G.J., Introducción a la Investigación de Operaciones Ed. McGraw Hill 2002 7ma Edición.
- Moskowitz _Herbert-Wright Gordon, Investigación de Operaciones Prentice Hall.
- DIAZ S. Fco. Javier,RENDON C: Hernán D., Introducción a la Investigación de Operaciones Universidad Nacional 2002.
- TAHA HAMDY A. Investigación de operaciones. Alfaomega. 5 Ed. 1995.
- DAVIS K Roscoey MC KEOWN Patrick. Modelos cuantitativos para administración. Grupo editorial Iberoamérica. 2 Ed. 1986.

- Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados 5ta. Edición. Pearson Educación. México 2008.
- Kimball P. Marshall. Sistemas de Información de Mercadotecnia. Internacional Thomson Editores. México 2000.
- Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. 2da. Edición. Pearson Educación. México, 2009.
- Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. Investigación de Mercados. 2da. Edición. Mc Graw Hill. México 2005.
- Aaker, David; Investigación de mercados 4ª edición. Ed. Limusa.
- Churchill, Gilbert. Investigación de Mercados 4ª edición.; Internacional Thomson Editores. 4a. Edición. México, 2003.
- Carl, McDaniel Jr., Roger Gates. Investigación de Mercados Contemporánea; Internacional Thomson Editores. 6a. Edición. México, 2005.

Fuentes electrónicas

1. www.admonhoy.com
2. www.consumersunion.org
3. www.consumer.org.nz
4. www.consumersinternational.org
5. www.profeco.gob.mx
6. www.ligadefensadelconsumidor.org
7. www.mixmarketing-online.com
8. www.tecnicasdegrupo.com
9. www.reveries.com
10. www.foromarketing.com
11. www.franchipolis.com
12. www.emprendedores.revista.com
13. www.bancomext.gob.mx/negocios
14. www.soyentrepreneur.com
15. www.delegacion-europea.org
16. www.cedefop.gr
17. www.europa.eu.int/news-en.h

Revistas:

- Negocios Bancomext.
- Entrepreneur
- Merca2.
- Segmento
- Administrate Hoy
- Mundo Ejecutivo
- Revista del Consumidor
- Comercio exterior.

12.-PRÁCTICAS PROPUESTAS

- Realizar actividades prácticas que motiven el desarrollo de la creatividad del estudiante (modelos físicos, juegos, etc.), mediante problemas que lo vinculen con situaciones de la vida real.
- Usar software, relacionado con la materia, como un elemento necesario para el manejo de la información, la solución de problemas y la presentación de resultados (StatGraphics y Excel).
- Realizar visitas a empresas para observar la utilidad de la probabilidad y la estadística.
- Establecer un pronóstico tomando en cuenta datos cuyo nivel de dispersión sea alto.
- Elaborar un pronóstico con base en diferentes niveles de riesgo alto, regular y bajo.(Condiciones de riesgo).
- Recopilar datos que le permita construir y resolver problemas utilizando un modelo de programación lineal con al menos dos variables, realizando análisis de sensibilidad.
- Elaborar una tabla que contenga como mínimo 2 orígenes y dos destinos, con sus respectivos costos unitarios, y resolver el problema utilizando los métodos propuestos.
- Elaborar y resolver un modelo de líneas de espera, identificando y evaluando el número de elementos en espera en el servicio y en el sistema; así como el tiempo de espera del servicio y en el sistema.
- identificar y resolver diferentes modelos de inventarios calculado los costos totales de inventarios.
- Construir una red de distribución considerando un proceso de alguna actividad productiva en la cual se deben identificar los tiempos de duración de cada actividad, su secuencia de la etapa inicial a la etapa final, elaborando el diagrama correspondiente, y determinando la ruta crítica.
- Visitar organizaciones (comerciales, industriales y de servicio), para que mediante aplicación de modelos de investigación de operaciones, se propongan soluciones a problemas reales de las mismas.
- Utilizar software WINQSB, LINDO, DS FOR WINDOWS, TORA, etc., en los diferentes modelos.
- Realizar un análisis comparativo de la solución manual de los modelos con la solución obtenida mediante el uso del software.
- Realizar por equipo ejercicios para:
 - o Aplicar la gráfica de Gantt en la estimación de tiempos y secuencias de las actividades a realizar en proyectos.
 - o Construir diagramas respetando secuencias de actividades.
- Visitar organizaciones (comerciales, industriales y de servicio), para que mediante aplicación de modelos de investigación de operaciones, se propongan soluciones a problemas reales de las mismas.
- Exponer en equipos los diferentes componentes de los sistemas de información de mercadotecnia, tanto los diseñados por ellos mismos como los basados en fuentes reales.
- Elaborar una práctica sobre el funcionamiento de un sistema de inteligencia de mercadotecnia.
- Elaborar la planeación de un estudio de mercado a través de un prototipo para una organización.
- Ejecutar la investigación de mercados y elaborar un reporte del estudio, integrando los componentes del sistema de información de mercadotecnia.
- Identificar algunos tópicos actuales de investigación de mercados (Neuromarketing, Geomarketing, Marketing emocional, entre otros) y ejemplificar su aplicación.
- Diseñar un proyecto aplicando los elementos de la mezcla mercadológica, en el cual desarrollen cinco prácticas de manera secuencial y acumulativa, empleando las estrategias de desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades de la región.

- Diseñar la fijación del precio relativa al producto del proyecto de aplicación.
- Diseñar el canal de distribución y la logística relativa al producto del proyecto de aplicación en proceso, intercambiando las experiencias en el grupo.
- Diseñar el programa de comunicación integral de mercadotecnia para el producto del proyecto de aplicación en proceso a partir de las unidades previas, consolidarlo en un informe y presentarlo al grupo para su retroalimentación