

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial
Clave de la asignatura:	GEF-0927
(Créditos) SATCA ¹	3 - 2 - 5

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa. En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales. En el marketing participan organizaciones lucrativas y no lucrativas; los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos. Es importante puntualizar que la bibliografía sugerida hace referencia en el desarrollo de su contenido a “productos y servicios”, sin embargo, en el temario de la materia se utiliza el término genérico de “producto”. En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia..

Intención didáctica.

Esta materia debe ser impartida por un docente con formación en mercadotecnia y experiencia en el campo. Los temas buscan el conocimiento del área de mercadotecnia en general, sus antecedentes y aplicaciones a través del tiempo, manifestaciones y la importancia del área para las empresas. Se incluye un panorama de las actividades indispensables para la definición, identificación y localización del cliente, sus características y las condiciones del entorno en el que se desenvuelve.

¹ Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

Entre los temas que incluye la asignatura, atendiendo a la tendencia que justifica como elemento final al precio por los gastos variables integrados en los elementos previos, en el desarrollo del programa se incluye el tratamiento de la mezcla de la mercadotecnia en el siguiente orden: Producto, Canales de distribución, Comunicación integrada de mercadotecnia y Precio.

Con la unidad uno se busca introducir al alumno en el conocimiento de la mercadotecnia y su proceso, el docente debe orientarlo en la búsqueda de información fundamental como sus antecedentes y su conceptualización, con el propósito de que el alumno reflexione y sitúe la asignatura en el contexto de su aplicación en la gestión de los negocios. Adicionalmente, el estudiante debe comprender el papel trascendental que juega la mercadotecnia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.

Las decisiones de mercadotecnia consideran el análisis del entorno, aspecto que se aborda en la unidad dos; el profesor debe llevar al alumno en un proceso de análisis de los factores internos y externos del medio ambiente con el fin de visualizar aquellas variables independientes que puede controlar y a las que debe adaptarse la organización en la posterior definición de la estrategia de marketing, necesariamente debe emplearse un enfoque de estudio-análisis-comprensión-ejemplificación (asociar los factores del entorno con casos de empresas) para que los estudiantes comprendan la naturaleza de la relación funcional entre las condiciones del medio y la toma de decisiones en la mezcla de la mercadotecnia.

La unidad tres contempla los temas relacionados con los mercados, su segmentación y el posicionamiento. Lograr que el alumno diferencie el mercado de consumidores del mercado de negocios es crítico, por lo que el maestro deberá implementar las actividades de aprendizaje necesarias para que la comprensión holística de ambos incluya los cuatro aspectos relevantes en esta unidad: las características de los consumidores, los comportamientos de compra, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Estos conocimientos son esenciales para que el alumno sea capaz de seleccionar el mercado meta para el producto en un caso de estudio, así como el tomar las decisiones relativas a su posicionamiento.

A partir de la unidad cuatro (Producto) el alumno debe ser conducido en el estudio y comprensión de la mezcla de la mercadotecnia. En esta unidad el docente debe establecer actividades en las cuales los estudiantes no únicamente comprendan, sino que además lleven a cabo las decisiones relacionadas con los atributos de productos para un caso de aplicación práctica secuencial, de conformidad con los temas posteriores de la asignatura.

Los canales de distribución, así como la logística de marketing son analizados en la unidad cinco, en la cual el maestro debe estimular al alumno en el conocimiento de la diversidad y características de los canales mediante la propuesta de casos variados, la finalidad es que el estudiante comprenda la importancia de las acciones de las empresas para que sus productos (bienes, servicios, ideas, personas y lugares) lleguen al consumidor final o de negocios con oportunidad. El profesor monitorea la consecución del proyecto de aplicación, iniciado en la unidad previa, en la etapa relacionada con las decisiones del canal, su administración y la logística.

En la unidad de Comunicación de mercadotecnia integrada, el profesor debe hacer uso de diferentes acciones para llevar al alumno al estudio de este elemento fundamental en la comercialización de bienes, servicios, ideas, personas y lugares; debe proponer el análisis de casos exitosos que ilustren los alcances de los métodos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, de tal forma que los estudiantes sean capaces de proceder a resolver la fase de las decisiones sobre la promoción de su proyecto de aplicación en el que se incluya un programa de comunicación de mercadotecnia integral.

La unidad final analiza los factores a considerar y los métodos para la fijación de precios, así como las estrategias correspondientes. Es fundamental que el maestro lleve el estudio de los temas a la aplicación mediante la solución de casos que permitan al estudiante experimentar con los diversos métodos de fijación de precios, en donde esté presente el análisis de ejemplos de productos del entorno. En este momento, el alumno deberá concluir el proceso vinculado con las estrategias de mercadotecnia para su proyecto de aplicación; en este sentido, el docente define los requisitos que deberán cumplirse en la presentación de un portafolio de evidencias que incluya un resumen ejecutivo y la correspondiente presentación oral, para hacer posible la retroalimentación del resultado.

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: identificación, manejo y control de variables y datos relevantes; planteamiento de hipótesis; trabajo en equipo; asimismo, propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis con la intención de generar una actividad intelectual compleja; la finalidad es el dar al alumno la oportunidad para conceptualizar a partir de lo observado. En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el profesor busque sólo guiar a sus alumnos para que ellos tomen decisiones relevantes sobre la información que deben utilizar y procesar para llevarlos al resultado deseado.

Las actividades de aprendizaje son propositivas, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje, el profesor puede complementarlas y adaptarlas. Algunas de las actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase y comenzar el tratamiento en clase a partir de la discusión de los resultados que aporten. Por el carácter de la materia es importante que el alumno genere el hábito de observar lo que sucede a su alrededor, para aportarlo en diferentes momentos como enriquecimiento en el aprendizaje del grupo.

En las actividades de aprendizaje sugeridas, se busca que el alumno se atreva a tomar decisiones en torno a la selección del segmento de mercado y a los requerimientos de la mezcla de mercadotecnia.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar lo que lleva a cabo y entienda que está construyendo su hacer 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
<p>Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado</p>	<p>Competencias instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad para planificar y organizar el tiempo. • Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación oral y escrita. • Habilidad para buscar, procesar y analizar información de diversas fuentes. • Habilidad para la solución de problemas. • Capacidad para la toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades interpersonales. • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad para trabajar en equipo interdisciplinario. • Habilidad para trabajar en contextos internacionales. • Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes. • Compromiso ético.

	<p>Competencias sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • .Compromiso con la calidad. • Capacidad para formular y gestionar proyectos. • Compromiso con la preservación del medio ambiente. • Capacidad para identificar, plantear, y resolver problemas. • Habilidades de investigación. • Capacidad para actuar en nuevas situaciones. • Liderazgo. • Capacidad de aprender. • Creatividad. • Búsqueda del logro.
--	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, del 30 de marzo al 3 de abril de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Lázaro Cárdenas, Nuevo Laredo, Nuevo León, Minatitlán, Tijuana, San Luis Potosí, Parral, Comitán, Hermosillo, Chetumal, Villahermosa, Durango Aguascalientes, e Instituto Tecnológico Superior de Macuspana.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular de Ingeniería en Gestión Empresarial del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.
Instituto Tecnológico de Parral, Instituto Tecnológico de Tijuana, abril y mayo de 2009.	Representantes de la Academia de Ciencias Económico-Administrativas.	Análisis, enriquecimiento y elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño Curricular de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

Instituto Tecnológico de Puebla, 8 a 12 de junio de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos Nuevo Laredo, San Luis Potosí, Chetumal, Durango e Instituto Tecnológico Superior de Macuspana.	Definición de los programas de estudio de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.
--	---	--

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencia específica a desarrollar en el curso)

Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones, operando bajo un marco legal.
- Analizar e interpretar la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado competitivo.
- Identificar e interpretar las variables microeconómicas de la organización.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Fundamentos de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo. 1.2 Concepto de mercadotecnia. 1.3 El proceso de marketing. <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor. 1.3.2 La oferta de productos. 1.3.3 Valor y satisfacción del cliente. 1.3.4 Intercambios y relaciones. 1.3.5 Mercados. 1.4 Orientación al mercado. <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 El enfoque de producción. 1.4.2 El enfoque de producto. 1.4.3 El enfoque de ventas. 1.4.4 El enfoque de marketing. 1.4.5 El enfoque de marketing holístico. 1.5 El marketing y el valor para el cliente. <ul style="list-style-type: none"> 1.5.1 El proceso de generación de valor. 1.5.2 La cadena de valor. 1.6 Definición de la función de marketing.
2	Medio ambiente de la mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Los sistemas de información de mercadotecnia. 2.2 El microentorno de la compañía. <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 La empresa. 2.2.2 Proveedores. 2.2.3 Canales de distribución. 2.2.4 Clientes. 2.2.5 Competidores. 2.2.6 Públicos. 2.3 El macroentorno de la compañía. <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1 Entorno demográfico. 2.3.2 Entorno económico. 2.3.3 Entorno natural. 2.3.4 Entorno tecnológico. 2.3.5 Entorno político. 2.3.6 Entorno cultural.

TEMARIO (continuación)

Unidad	Temas	Subtemas
3	Mercados de consumo y de negocios, comportamiento de compra, y segmentación.	3.1 Mercado de consumo. 3.1.1 Modelo de conducta del consumidor. 3.1.2 Características que afectan la conducta del consumidor. 3.1.3 El proceso de decisión del comprador. 3.2 Mercado de negocios. 3.2.1 Características de los mercados de negocios. 3.2.2 Comportamiento de compra de negocios. 3.3 Segmentación de mercados. 3.3.1 Segmentación de mercados de consumidores. 3.3.2 Segmentación de mercados de negocios. 3.3.3 Segmentación de mercados internacionales. 3.4 Selección de segmentos de mercados meta. 3.5 Posicionamiento para la ventaja competitiva.
4	Producto.	4.1 Producto y clasificaciones de productos. 4.2 Decisiones de productos individuales. 4.3 Decisiones sobre la línea y mezcla de productos. 4.4 Mercadotecnia de servicios. 4.5 Mercadotecnia de productos internacionales 4.6 Estrategia de desarrollo de nuevos productos. 4.7 Estrategias del ciclo de vida del producto.
5	Canales de distribución.	5.1 Importancia de los canales de distribución. 5.2 Diseño de canales de distribución. 5.3 Administración del canal. 5.3.1 Selección de los miembros del canal. 5.3.2 Motivación. 5.3.3 Evaluación. 5.4 Logística de marketing y administración de la cadena de suministro. 5.5 Venta al detalle y al mayoreo.

TEMARIO (continuación)

Unidad	Temas	Subtemas
6	Comunicación de mercadotecnia integrada.	6.1 Comunicación de marketing integrada. 6.2 La mezcla de comunicaciones de marketing 6.2.1 Publicidad. 6.2.2 Promoción de ventas. 6.2.3 Relaciones públicas. 6.2.4 Ventas personales. 6.2.5 Marketing directo. 6.3 El proceso de la comunicación. 6.4 Determinación de la mezcla de comunicación. 6.5 Establecimiento del presupuesto de comunicación.
7	Precio.	7.1 Factores a considerar en la fijación de precios. 7.2 Métodos de fijación de precios. 7.3 Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. 7.4 Estrategias de determinación de precios para una mezcla de producto. 7.5 Estrategias de ajuste de precios. 7.6 Cambios de precio.

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

El profesor debe:

Fomentar en el alumno el interés por la investigación, desarrollar los temas con amplio conocimiento, capacidad para organizar equipos eficientes de trabajo, orientar el trabajo del estudiante hacia metas muy definidas, ser flexible en el seguimiento del proceso formativo, erigirse como un facilitador del conocimiento, involucrarse emotivamente en el quehacer de los alumnos, tomar en cuenta los niveles de madurez cognoscitiva de los jóvenes al momento de evaluar.

- Propiciar actividades de búsqueda, abstracción, análisis y síntesis, ejemplo: procesos de conducta del consumidor.
- Fomentar actividades grupales que propicien comunicación e intercambio de ideas, integración y colaboración de los estudiantes, ejemplo: investigación de campo del macroambiente de la mercadotecnia.
- Observar y analizar problemas propios del campo de estudio, ejemplo: tendencias de la moda.

- Relacionar los contenidos de la asignatura con las demás del plan de estudios a las que da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante, ejemplo: el seguimiento de la ley en la mercadotecnia.
- Facilitar las actividades prácticas a través de guías escritas, redacción de reportes e informes de las actividades de experimentación, y exponer al grupo las conclusiones obtenidas de su trabajo, ejemplo: desarrollar un producto.
- Propiciar el contacto directo con el medio ambiente que viven las organizaciones y su entorno, ejemplo: el marketing verde y su relación con el desarrollo sustentable.
- Fomentar la investigación de campo, ejemplo: desarrollo de nuevos productos.
- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción –deducción y análisis-síntesis, ejemplo: las variables de segmentación.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos
- Relacionar la asignatura con el cuidado del medio ambiente.
- Fomentar el uso de medios audiovisuales y de nuevas tecnologías.
- Proponer la gestión de un proyecto de aplicación.
- Establecer compromisos con la preservación del medio ambiente y con la sociedad.
- Fomentar el liderazgo.
- Buscar solución a casos prácticos, vinculados con los contenidos temáticos.
- Hacer investigaciones de campo. Ejemplo: métodos utilizados en la fijación de precios en diferentes empresas.
- Realizar exposiciones de proyectos por equipos.
- Fomentar el uso de dinámicas grupales.
- Realizar invitaciones a profesionistas externos para tratar temas.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación debe ser continua a lo largo de las sesiones, por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Solicitar reportes escritos, y en su caso orales, de las actividades de aprendizaje propuestas.
- Presentación de un trabajo final consistente en un proyecto de aplicación que integre el conocimiento de la materia.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente: (discusiones grupales, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes, entre otros).

- Trabajos individuales y grupales como: monografías, resúmenes, esquemas (mapas conceptuales, diagramas de flujo, entre otros), informes, análisis de casos prácticos.
- Exposiciones de temas específicos.
- Exámenes escritos para comprobación del manejo de aspectos teóricos y declarativos.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Fundamentos de mercadotecnia.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Apreciar la evolución, concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades productivas.</p> <p>Valorar el papel de la mercadotecnia en la detección de las necesidades de los consumidores y la satisfacción de las mismas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar y reflexionar sobre las diferentes manifestaciones de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo. • Investigar las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia, destacando similitudes y diferencias, así como los conceptos fundamentales asociados y analizarlos en sesión plenaria en el grupo. • Investigar y comentar en sesión plenaria el proceso de marketing para profundizar en la importancia de esta función empresarial. • Diferenciar la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa. • Explicar las diferencias entre necesidad y deseo del consumidor mediante el empleo de ejemplos. • Realizar una discusión en el grupo sobre las implicaciones de la creación del valor, la satisfacción del cliente y la calidad. • Comprender el proceso de generación de valor y asociarlo a la Cadena de valor de Porter mediante el empleo de ejemplos específicos. • Analizar los enfoques relacionados con la orientación hacia el mercado con la finalidad de comprender las implicaciones de las decisiones de mercadotecnia en las actividades de la organización.

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un debate para comprender la función y cómo trabajan los gerentes de mercadotecnia para desarrollar relaciones productivas con los clientes. • Analizar y discutir la importancia de la mercadotecnia en el entorno productivo.
--	---

Unidad 2: Medio ambiente de la mercadotecnia.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Distinguir cómo influyen los factores del microentorno y el macroentorno en las decisiones de mercadotecnia, así como los mecanismos empleados para identificarlos y analizarlos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y describir los elementos de un sistema de información de mercadotecnia con la finalidad de comprender el papel que desempeñan para el diagnóstico del entorno. • Describir los factores del microentorno que afectan la habilidad de la compañía en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. • Explicar la forma en la cual los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones de mercadotecnia. • Identificar las tendencias principales en los entornos natural y tecnológico de la empresa y comentarlas en sesión de grupo. • Explicar los cambios clave que ocurren en los entornos político y cultural y comprender el impacto potencial que tienen en las decisiones de mercadotecnia. • Analizar la relación entre el Microentorno, el Macroentorno y el comportamiento del consumidor. • Exponer la forma en la cual las compañías pueden responder de manera proactiva y no reactiva al ambiente de mercadotecnia. • Investigar el entorno de una empresa o cliente previamente definido resaltando los principales factores de afectación, presentar un reporte escrito y comentar ante el grupo las similitudes y diferencias de los casos.

Unidad 3: Mercados del consumidor y de negocios, comportamiento de compra, y segmentación.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Identificar las características y comportamiento de compra de los mercados de consumidores y de negocios.</p> <p>Valorar la importancia de los criterios, tipos de variables y requisitos que integran la segmentación de los diferentes mercados.</p> <p>Utilizar las variables de segmentación de mercados de consumidores y de negocios con la finalidad de seleccionar el o los segmentos de mercado de la organización.</p> <p>Aplicar los criterios de diferenciación para el posicionamiento de bienes y servicios en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el mercado del consumidor y elaborar un modelo de la conducta de compra del consumidor. • Analizar y comentar en el grupo los cuatro factores principales que influyen en la conducta de compra del consumidor. • Describir las etapas en el proceso de decisión del comprador utilizando el caso de un producto o servicio con la finalidad de comprender la conducta del consumidor. • Analizar las diferencias entre los factores que determinan el comportamiento de compra del cliente de un producto determinado. • Seleccionar un consumidor real para conocer y analizar los factores principales que determinan su comportamiento de compra a partir de un producto. • Explicar la forma en la cual los mercados de negocios difieren de los mercados del consumidor. • Identificar los factores principales que influyen en la conducta del comprador en el mercado de negocios. • Describir los pasos en el proceso de decisión de compra en el mercado de negocios y participar en una sesión de debate para comentarlos. • Proceder a visitar una organización con la finalidad de identificar el proceso de decisión de compra y presentar un informe ante el grupo para su discusión. • Identificar, a través de la observación y/o experimentación, los pasos del proceso de compra de productos que se ofertan en la localidad. • Explicar en qué forma toman sus decisiones de compra los compradores institucionales y del gobierno.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Comparar las características de los diferentes mercados destacando sus principales similitudes y diferencias.• Investigar y comentar en el grupo la definición de segmentación de mercados, orientación al mercado y el posicionamiento en el mercado.• Explicar las bases principales para la segmentación de los mercados del consumidor y de negocios utilizando ejemplos de productos disponibles en el entorno.• Explicar cómo identifican las compañías los segmentos atractivos del mercado y eligen una estrategia para cubrirlo.• Realizar diversas segmentaciones de mercados utilizando diferentes criterios y variables que permitan su definición y cuantificación.• Relacionar diferentes segmentos con tipos de mercados, diferenciar las variables adecuadas para cada mercado.• Explicar la forma en la cual las compañías pueden posicionar sus productos para obtener la máxima ventaja competitiva del mercado.• Realizar la segmentación de mercados, la selección del segmento de mercado meta y tomar la decisión relativa al posicionamiento para un producto (un bien, servicio, idea, persona o lugar), definido como proyecto de aplicación, a tratar en las unidades subsecuentes referentes a la mezcla de la mercadotecnia.• Documentar la segmentación y posicionamiento del producto seleccionado y presentarlo en sesión plenaria en el grupo para fines de retroalimentación y evaluación. |
|--|--|

Unidad 4: Producto.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Tomar las decisiones relativas a los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo del producto, así como en cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Aplicar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y reconocer la importancia de la innovación.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Investigar, analizar y comprender las definiciones de producto y las principales clasificaciones de productos y servicios.• Describir las decisiones relativas a la marca del producto, diseño, empaque, envasado, marca y etiquetado utilizando ejemplos reales.• Explicar las decisiones que toman las compañías cuando desarrollan líneas y mezclas de productos mediante el análisis de casos reales del entorno.• Identificar y discutir en grupo las cuatro características que afectan la mercadotecnia de un servicio.• Enumerar y definir los pasos en el proceso de desarrollo de nuevos productos, asociarlo a casos específicos de diferentes categorías de productos.• Explicar la forma en la cual las compañías encuentran y desarrollan ideas para nuevos productos a partir de visitas a empresas del entorno local y/o regional.• Utilizar un ejemplo para describir el ciclo de vida del producto y la forma en la cual la empresa se ve obligada a cambiar las estrategias en cada etapa.• Tomar las decisiones relativas al producto definido para el caso de aplicación iniciado en la unidad previa, realizar un informe y, en su caso, producir un prototipo; incluir la estrategia definida para su lanzamiento o relanzamiento si se trata de una innovación.

Unidad 5: Canales de distribución.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Reconocer la importancia y el diseño de los canales de distribución, y determinar las decisiones que conllevan a la aplicación de una estrategia eficaz de distribución para los productos de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Explicar por qué las compañías utilizan canales de distribución, así como las funciones que desempeñan esos canales.• Exponer la manera en que interactúan los miembros del canal y la forma en la cual se organizan para desempeñar el trabajo del canal.• Identificar las principales opciones de canales que están a la disposición para diferentes casos en los que se requiere más de un canal para hacer llegar los productos al consumidor o a las organizaciones.• Explicar la manera en que las compañías seleccionan, motivan y evalúan a los miembros del canal a partir de experiencias de visitas a empresas, retroalimentar el resultado en sesión plenaria del grupo.• Exponer la importancia de la logística de marketing y de la administración de la cadena de suministro.• Proceder a realizar un mapa de la logística de marketing para una empresa real que pueda requerir de cinco o seis niveles de canales.• Explicar el papel de los detallistas y los mayoristas en el canal de distribución utilizando fuentes diversas, entre las que se incluya la entrevista a representantes de mayoristas.• Identificar los principales tipos de mayoristas y detallistas, proporcionando ejemplos de cada uno.• Explicar las decisiones de mercadotecnia a las que se enfrentan los mayoristas detallistas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el canal de distribución y tomar decisiones relativas a su motivación y evaluación para el proyecto de aplicación que se ha desarrollado en las unidades previas, presentar un informe de avance y una exposición oral para retroalimentación y evaluación.
--	---

Unidad 6: Comunicación de mercadotecnia integrada.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Diseñar un plan de comunicación integrada de mercadotecnia, como elemento focal de la estrategia de promoción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en diversas fuentes de información qué es un plan de comunicación de marketing integrada, reflexionar y aportar una conclusión en el grupo en una sesión plenaria, con el propósito de comprender la trascendencia de las decisiones de comunicación de mercadotecnia para el logro de los objetivos de la organización. • Describir y diferenciar los componentes de la mezcla de comunicación identificando las herramientas propias de cada uno y discutirlos en el grupo. • Ejemplificar los métodos de comunicación utilizados por empresas exitosas en el mercadeo de sus productos y servicios, y contrastarlos con casos de notables fracasos, con la finalidad de juzgar ambos desempeños. • Explicar los factores a considerar para la decisión de la mezcla de comunicación de mercadotecnia. • Proceder a identificar la mezcla de comunicación de una organización del entorno que incluya la organización de la fuerza de ventas, elaborar un diagrama o mapa y presentarlo al grupo para su discusión. • Investigar los elementos que comprenden el plan de comunicación de mercadotecnia integrada y comentarlos en sesión de grupo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los componentes del presupuesto de la estrategia de comunicación, así como identificar los proveedores de servicios en el entorno. • Elaborar el plan de comunicación de mercadotecnia integrada para el proyecto de aplicación que se ha venido resolviendo en las unidades previas, que incluya el presupuesto de ventas, la organización de la fuerza de ventas personales, acciones de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y el presupuesto general de la estrategia. Preparar un reporte escrito de avance de esta etapa, interesarse en incluir prototipos y una exposición oral para retroalimentación y evaluación.
--	--

Unidad 7: Precio.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Destacar las decisiones que tiene que considerar la empresa en la definición de su estrategia de precios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones en la determinación de precios en una empresa. • Comparar los tres enfoque generales a la determinación de precios en sesiones plenarias de grupo. • Describir las principales estrategias para la determinación de precios de nuevos productos y asociarlos a ejemplos reales y supuestos. • Explicar las formas en la cual las compañías determinan una serie de precios que incrementan al máximo las utilidades de la mezcla total de productos, como resultado de visitas o entrevistas personales realizadas en organizaciones del entorno.

	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar la forma en la cual las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diferentes tipos de clientes y de situaciones, como resultado de visitas o entrevistas personales realizadas en organizaciones del entorno. • Explicar por qué las compañías deciden cambiar sus precios y la forma en la cual podrían reaccionar a los cambios de precios de los competidores. • Establecer la estrategia de precios para el lanzamiento, etapa de madurez y etapa de declinación del producto tratado en el proyecto de aplicación. Presentar un reporte escrito y oral para retroalimentación y evaluación. • Presentar el portafolio de evidencias de las etapas del proyecto de aplicación sobre la estrategia de mercadotecnia del caso de aplicación que incluya un resumen ejecutivo.
--	--

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Marketing versión para Latinoamérica 10a edición*, Editorial Prentice Hall, México 2007.
2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, *Dirección de Marketing 12a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2006 .
3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; *Fundamentos Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing 8a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2008.
5. Fisher, Laura; Espejo Jorge; *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill 2003
6. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, *Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009.
7. Mullins, John W.; *Administración del marketing*, Editorial Mc Graw Hill 2006
8. Hair, Lamb; *Marketing*, Editorial Thompson 2003.
9. Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada 3ª edición*, Editorial Noriega-Limusa.
10. Zeithaml, Valarie; *Márketing de servicios*, Editorial Mc Graw Hill 2001.
11. Hingston, Peter; *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall.
12. Stuart, Salomón; *Marketing Personas reales, soluciones reales*, Editorial Prentice Hall.

13. Consultas Internet

www.bivitec.gob.mx
www.amai.org.mx
www.soyentrepreneur.com
www.entrepreneur.com
www.amap.com
www.expansion.com
www.profeco.gob.mx
www.consumersunion.org
www.consumer.org.nz
www.consumersinternational.org
www.profeco.gob.mx
www.ligadefensadelconsumidor.org
www.mixmarketing-online.com
www.tecnicasdegrupo.com
www.reveries.com
www.foromarketing.com
www.franchipolis.com
www.emprendedores.revista.com
www.bancomext.gob.mx/negocios
www.delegacion-europea.org
www.cedefop.gr
www.europa.eu.int/news-en.htm

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

- Discutir en el grupo las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia y formular una propia del grupo.
- Discutir sobre las implicaciones de la creación del valor y la satisfacción del cliente utilizando casos de productos reales y supuestos.
- Ejemplificar con empresas reales los diferentes tipos de mercados.
- Analizar en equipos de trabajo tendencias, como resultado de investigaciones en la localidad, referentes a los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del consumidor (campañas políticas, análisis publicitario entre otros), presentando sus conclusiones frente a grupo.
- Proponer en empresas de la localidad el análisis del entorno, estructuración del ambiente de mercadotecnia, la identificación del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados.
- En reuniones grupales identificar la mezcla de mercadotecnia básica (4C o 4P) para personas, organizaciones, lugares, social, bienes y servicios.
- Visitar empresas en las que se tenga una mezcla de mercadotecnia formal y otra que no la tenga para identificar diferencias.

- Identificar en una empresa o a partir de un producto determinado, el proceso de compra seguido por el consumidor.
- Proponer y/o identificar la mezcla integral de mercadotecnia de una empresa real de la localidad incluyendo sus elementos básicos y los derivados de cada uno.
- Considerando una propuesta sobre productos de la localidad, diseñar una matriz que contenga las distintas alternativas estratégicas en diversos escenarios relacionados con el producto, precio, canal de distribución y comunicación, vinculada de una forma general con el ciclo de vida de los productos, y así obtener información valiosa para la toma de decisiones.
- Desarrollar un proyecto de aplicación para un producto que incluya la definición del segmento de mercado (mercado meta), así como las decisiones y estrategias de la mezcla de mercados de manera secuencial y acumulativa a lo largo del curso.