

## 1. Datos Generales de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura:</b>	Mercadotecnia
<b>Clave de la asignatura:</b>	ADC-1027
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	2-2-4
<b>Carrera:</b>	Ingeniería en Administración

## 2. Presentación

<b>Caracterización de la asignatura</b>
<p>MERCADOTECNIA hará que el Ingeniero en Administración; descubra la conceptualización de esta área de estudio, en donde se observa la relación con otras asignaturas, las cuales nos muestran como es el mundo actual de los negocios, la importancia de crear estrategias para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, fundamentando 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.</p> <p>La Asignatura se relaciona con Taller de Administración II, Tecnologías de la Información, economía y ética entre otras.</p> <p>La aportación de Mercadotecnia al perfil de egreso es que:</p> <p>Comprenda y analice los agentes del entorno que afectan a la empresa proponiendo estrategias para la solución de problemas ocasionados por factores internos y externos.</p> <p>Investiga al consumidor e interpreta su comportamiento de compra proponiendo estrategias para generar ventajas competitivas para la empresa.</p> <p>Utiliza las tecnologías de la información para identificar nichos de mercado y diseña las estrategias mercadológicas necesarias.</p>
<b>Intención didáctica</b>
<p>La asignatura está relacionada con las necesidades del entorno analizando tendencias, gustos y preferencias, detectando dichas necesidades del consumidor real y potencial., elaborando estrategias específicas a través del comportamiento del consumidor. El docente debe ser un facilitador de los conocimientos y aplicar técnicas para el desarrollo de habilidades pertinentes.</p>

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En el tema uno se conoce las generalidades de la mercadotecnia, así como su importancia, tendencia, su ética y responsabilidad social. Así como en el dos es conocer el ambiente interno y externo de las organizaciones en la región.

En el tema tres se efectuarán el análisis de las variables determinantes del comportamiento de compra del consumidor a través de los factores psicofisiológicos y sociológicos.

En el tema cuatro y cinco identifica los tipos de mercados, las oportunidades y barreras que estos presentan ante la mercadotecnia en las organizaciones del entorno, para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

Se recomienda que el docente enriquezca con las teorías actuales continuamente en el contenido de la asignatura a impartir.

### 3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Colima del 28 de septiembre de 2009 al 2 de octubre de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Acapulco, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Ciudad Juárez, Colima, Comitán, Cuautla, Durango, El Llano Aguascalientes, La Región Sierra, Lerma, Los Mochis, Mérida, Minatitlán, Morelia, Nuevo Laredo, Oaxaca, Ocotlán, Progreso, Reynosa, Roque, San Luis Potosí, San Luis Potosí Capital, Tehuacán, Tijuana, Tuxtepec, Valladolid, Veracruz y Zacatepec.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Administración y Contador Público.
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí Capital del 17 al 21 de	Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Acapulco, Acatlán de	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en

<p>mayo de 2010.</p>	<p>Osorio, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Ciudad Juárez, Colima, Comitán, Cuautla, Durango, El Llano Aguascalientes, Ensenada, La Región Sierra, Lázaro Cárdenas, Lerma, Los Mochis, Mérida, Minatitlán, Morelia, Nuevo Laredo, Oaxaca, Parral, Progreso, Reynosa, Roque, San Luis Potosí, San Luis Potosí Capital, Tehuacán, Tijuana, Tuxtepec, Valladolid, Valle De Morelia, Veracruz, Zacatecas y Zacatepec.</p>	<p>Competencias Profesionales de las carreras de Ingeniería en Administración y Contador Público.</p>
<p>Instituto Tecnológico de la Nuevo León del 10 al 13 de septiembre de 2012.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Cd. Cuauhtémoc, Chetumal, Chihuahua II, Durango, La Laguna, Los Ríos, Minatitlán, Oaxaca, Tijuana, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa y Zitácuaro.</p>	<p>Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración, Contador Público y Licenciatura en Administración.</p>
<p>Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Agua Prieta, Bahía de Banderas, Cd. Cuauhtémoc, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Parral, San Luis Potosí, Valle de Morelia.</p>	<p>Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas Comunes del SNIT.</p>

#### 4. Competencia(s) a desarrollar

<b>Competencia(s) específica(s) de la asignatura</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica los conceptos básicos e importancia de la mercadotecnia para generar el sustento teórico que permita diseñar proyectos integradores en los diferentes entornos.</li> </ul>

#### 5. Competencias previas

<b>Competencias previas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica y evalúa su capacidad emprendedora para la generación de modelos de negocios con base en la innovación tecnológica.</li> </ul>

#### 6. Temario

<b>Temas</b>		<b>Subtemas</b>
<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	
1	Introducción a la mercadotecnia	1.1. Antecedentes de la mercadotecnia. 1.2. Conceptos de mercadotecnia. 1.3. Campo de acción de la mercadotecnia. 1.4. Importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones. 1.5. Distintos enfoques de mercadotecnia 1.6. Megatendencias de la mercadotecnia.
2	Administración de la mercadotecnia	2.1. Importancia de la función administrativa de la mercadotecnia. 2.2. Planeación de la mercadotecnia 2.3. Organización de la mercadotecnia. 2.4. Dirección de la mercadotecnia. 2.5 Control de la mercadotecnia.
3	Ambiente de la mercadotecnia	3.1. Ambiente interno 3.2. Ambiente externo 3.3 Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas.
4	Clasificación de los mercados y su segmentación	4.1 Concepto de mercado 4.2 Tipos de mercados y sus características. 4.3. Segmentación de mercados 4.4. Posicionamiento

5	Comportamiento del consumidor	<p>5.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales).</p> <p>5.2. Modelos del proceso de decisión de compra.</p> <p>5.3. Funciones de compra.</p>
---	-------------------------------	--

## 7. Actividades de aprendizaje

<b>Introducción a la mercadotecnia</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Describe las generalidades de la mercadotecnia, identifica sus tendencias, su ética y responsabilidad social para una mejor toma de decisiones.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Responsabilidad social y compromiso ciudadano. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Compromiso ético.</p>	<p>Investigar las generalidades de la mercadotecnia y elaborar un cuadro comparativo del campo de acción de la mercadotecnia.</p> <p>Realizar una Línea del tiempo creativa sobre la evolución de la mercadotecnia.</p> <p>Hacer dinámicas por equipos identificando las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia para unificarla en un solo criterio, y analizar los elementos principales, funciones y objetivos que la conforman.</p> <p>Investigar en equipos a través de las tecnologías de la información artículos relacionados con las megatendencias de la mercadotecnia y analizar sus conclusiones proponiendo estrategias para hacer frente a estos cambios ante el grupo.</p> <p>Investigar dentro de las empresas del contexto la manera de aplicar la ética y la responsabilidad social de la mercadotecnia y realizar un ensayo del análisis formulando propuestas adecuadas para la empresa.</p>
<b>Administración de la mercadotecnia</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Analiza el ambiente interno y externo de las</p>	<p>Investigar los factores que componen el</p>

<p>empresas de la región, diseñando estrategias adecuadas para la solución de problemas presentados en su entorno.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Responsabilidad social y compromiso ciudadano. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación y análisis. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	<p>microentorno y describir aquellos que afectan a la empresa en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.</p> <p>Impulsar actividades grupales que propicien comunicación e intercambio de ideas, integración y colaboración de los estudiantes utilizando la investigación de campo para analizar los entornos del macroambiente que afectan las decisiones de mercadotecnia.</p> <p>Realizar un análisis de cada uno de los entornos del macroambiente identificando sus tendencias y cambios clave que ocurren en ellos de una empresa de tu localidad; proponiendo estrategias adecuadas para la toma de decisiones eficientes.</p> <p>Realizar un cuadro comparativo Analizando la relación entre los factores del micro y macro ambiente a través de nuevas tecnologías.</p>
<p><b>Ambiente de la mercadotecnia</b></p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Analiza las variables determinantes del consumidor a través de los factores psicofisiológicos y sociológicos para comprender la conducta del comportamiento de compra en el punto de venta.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	<p>Identificar y comprender los factores que inciden en el comportamiento del consumidor utilizando un cuadro comparativo analizando sus diferencias.</p> <p>Realizar práctica por equipo en tu escuela observando y analizando el comportamiento del consumidor en un punto de venta y exponiendo tres factores principales que influyen en su conducta.</p> <p>Elaborar una investigación a través de una entrevista estructurada para identificar los factores determinantes en la decisión de compra.</p> <p>Elaborar un modelo de conducta de compra del consumidor.</p>

<b>Clasificación de los mercados y su segmentación</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Analiza las características de los tipos de mercados existentes en tu localidad, región, país y en el extranjero para identificar las oportunidades y barreras que estos presentan.</p> <p>Aplica las diferentes técnicas de segmentación de mercado identificando nichos de mercado para implementar estrategias de posicionamiento en un mercado meta.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad creativa. Capacidad para tomar decisiones</p>	<p>Elaborar un análisis comparativo de los tipos de mercados para obtener los diferenciadores tales como: cuándo, cuánto, cómo, dónde porqué y el proceso de compra del consumidor</p> <p>Realizar un mapa conceptual y explicarlo en foro de discusión los tipos de mercados con sus características.</p> <p>Investigar a través de internet un artículo sobre las oportunidades y barreras que encuentran los empresarios para determinar la entrada al mercado internacional</p> <p>Comprender los criterios y variables de los segmentos de mercado de empresas de la región a través de un análisis documental y un mapa mental.</p> <p>Explicar cómo identificar las empresas los segmentos atractivos del mercado y diseñar estrategias para cubrir dicho segmento.</p> <p>Identificar el target del mercado meta y tomar decisiones relativas a nichos de mercado en tu región, diseñar un producto y establecer estrategias de posicionamiento.</p>
<b>Comportamiento del consumidor</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Diseña e implementa estrategias de mercadotecnia basadas en las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno para resolver problemas en la empresa.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Habilidades en el uso de las</p>	<p>Realizar un mapa conceptual de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia mediante exposiciones grupales que con lleven a un criterio en común.</p> <p>Propiciar actividades de búsqueda, análisis y síntesis, a través de entrevista estructurada directa a ejecutivos de ventas y comercialización para identificar las estrategias y técnicas administrativas más útiles en el mercadeo.</p> <p>Realizar un cuadro comparativo en relación</p>

<p>tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad creativa. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<p>a las características de las herramientas y técnicas administrativas útiles en mercadeo Resolver problemas mediante casos prácticos que permitan al estudiante la integración de las herramientas y técnicas administrativas útiles en el mercadeo. Realizar prácticas individuales y por equipo para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia por medio de la detección de necesidades de las empresas de la región.</p>
--	---

### 8. Prácticas

<p>Elaborar por equipo un video sobre el comportamiento del consumidor en un punto de venta y al final de la observación el estudiante realizará una entrevista estructurada para identificar claramente los factores determinantes de la decisión de compra y lo expondrá en el aula. Realizar en equipo una investigación documental acerca de la aplicación actual y las tendencias de la mercadotecnia en diversas partes del mundo. Resolver en equipo diferentes casos prácticos</p>
--

### 9. Proyecto de asignatura

<p>El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fundamentación:</b> marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.</li> <li>• <b>Planeación:</b> con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.</li> <li>• <b>Ejecución:</b> consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.</li> <li>• <b>Evaluación:</b> es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.</li> </ul>
--



## 10. Evaluación por competencias (específicas y genéricas)

Para verificar el avance en las competencias específicas y genéricas del estudiante se sugiere solicitar:

### **Instrumentos:**

- Mapa conceptual.
- Mapa mental.
- Cuadro comparativo.
- Debate.
- Maqueta.
- Visitas
- Reporte.
- Casos Prácticos.
- Ensayo.
- Informes.
- Exposición de Temas.
- Plenaria
- Videos
- Investigación documental y de campo.

### **Herramientas:**

- Rúbricas.
- Lista de Cotejo.
- Lista de Observación.

## 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.; Administration 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.