1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Carrera:	Ingeniería en Administración
Clave de la asignatura:	ADC-1027
(Créditos) SATCA[1]	2-2-4

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Mercadotecnia I hará que el Ingeniero en Administración descubrá los antecedentes de esta área de estudio, en donde se observa claramente su relación con otras asignaturas, las cuales muestran como es el mundo actual de los negocios, la importancia de crear ideas , desarrollarlas en productos y/o servicios útiles, necesarios para la sociedad moderna.

- *Desarrollar elementos de creatividad en el educando, induciendolo a la innovación de nuevos productos y/o servicios*
- *Desarrolla estrategias enfocadas al área*
- *Conocer ampliamente el campo en que se desarrolla el Ingeniero en Administración.*
- *Se relaciona co nasignaturas para la innovacion de nuevos productos y/o servicios ´de acuerdo a las necesidades de cada región.*

Intención didáctica.

La asignatura esta relacionada con las necesidades del entorno analizando tendencias, gustos y preferencias, detectando dichas necesidades del consumidor real y potencial., elaborando estrategias especifica a través del comportamiento del consumidor.

Unidad 1: Conocer las generalidades de la mercadotecnia, asi como su importancia, tendencia, su ética y responsabilidad social.

Unidad 2: Conocer el ambiente interno y externo de las organizaciones en la región.

Unidad 3: Analizar las variables determinantes del comportamiento de compra del consumidor a traves de los factores psicofisiológicos y sociológicos.

Unidad 4: Identificar los tipos de mercados, las oportunidades y barreras que estos presentan ante la mercadotecnia en las organizaciones del entorno.

Unidad 5: Diseñará e implementará 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 teorias actuales continuamente en el contenido de la asignatura a impartir y que los temas propuestos en dicha asignatura son una

[1] Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

pauta a seguir, dicha solicitud debe ser propuesta en las academias.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias Específicas:	**Competencias Genéricas**
Aplicar sus conocimientos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación Desarrollar una disciplina de estudio y una actitud favorable hacia la adquisición de nuevos conocimientos. Investigar y analizar información procedente de fuentes diversas. Desarrollar su capacidad de análisis y síntesis Desarrollar la capacidad para la toma de decisiones en las estretagias mercadologicas con responsabilidad social	**1.Competencias instrumentales**: • *Capacidad de analisis y sintesis* • *Capacidad de organizar y planificar* • *Conocimiento generales básicos* • *Comunicación oral y escrita en sus propia lengua* • *Habilidades báicas de manejo de la computadora* • *Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información provientes de fuentes diversas)* • *Solucion de problemas* • *Toma de decisiones* • *Conocimeinto de una segunda lengua* ***2-Competencias interpersonales***: • Capacidad critica y autocritica • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales • Capacidad de trabajar en equipo interdiciplinarios • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas • Apreciación de la diversidad multicultural • Compromiso ético **3-Competencias sistémicas**: • 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 autonoma

	• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espiritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda de logro

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
05 de octubre de 2009 al 12 de 2010 Instituto Tecnológico de Enseñada	Instituto Tecnológico de Colima, Instituto Tecnológico de Ensenada, Instituto Tecnológico de Lerma, Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas, Instituto Tecnológico Superior de Progreso.	Aportaciones de los diferentes tecnológicos
Instituto Tecnológico de Ensenada del 17 al 21 de Mayo de 2010	Instituto Tecnológico de Ensenada, Instituto Tecnológico Superior Progreso, Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas, Instituto Tecnológico de Lerma ,	Reunión Nacional de Consolidación de las carreras de Ingeniería en Administración y Contador Público del SNEST.

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

- Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con el campo de la mercadotecnia en los diferentes entornos.

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

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Conocimientos de los elementos del costo y sistemas de costo predeterminados
- Conocimientos del proceso administrativo
- Aplicación de la teoria del consumidor y entorno competitivo de las empresas
- Aplicación de las nuevas tecnologias
- Conocimientos de fundamentos de comunicación organizacional
- Conocimientos sobre las teorías de motivación

7.- TEMARIO

UNIDAD	TEMAS	SUBTEMAS

1	Introducción a la mercadotecnia	1.1 Concepto básicos y campo de acción de la mercadotecnia 1.2 Antecedentes históricos de la mercadotecnia 1.3 Importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones y su campo de acción 1.4 Enfoque sistémico, funciones y objetivos de la mercadotecnia 1.5 Tendencias de la mercadotecnia 1.6 La ética y la responsabilidad social de la mercadotecnia
2	Ambiente de la mercadotecnia	2.1 Ambiente de la mercadotecnia 2.1.1 ambiente interno 2.1.2 ambiente externo 2.2 Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas
3	Comportamiento del consumidor	3.1 Factores psicofisiologicos del Individuo que Inciden en las decisiones de Compra 3..1.1 Percepción 3.1.2 Modelos Motivacionales 3..1.3 Personalidad 3..1.4 Formación y cambio de actitudes 3..1.5 Edad y sexo 3..2 Factores Sociológicos del Individuo que Inciden en las decisiones de compra 3.2.1 La Familia 3.2.2 Clase Social 3.2.3 Grupo de referencia 3.2.4 Cultura, Subcultura y el Comportamiento del Consumidor
4	Tipos de Mercados y su segmentación	4.1 Mercados organizacionales 4.1.1 Mercados industriales 4.1.2 Mercados de consumo 4.1.3 Mercados de productos 4.1.4 Mercados de servicios 4.2. Mercado internacional 4.3. Criterios y variables para la segmentación de mercados 4..4.Target
5	Estrategias mercadológicas	5.1. Conceptos de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia

		5.1.1. Mercadotecnia Estrátegica 5.2 Herramientas y técnicas administrativas útiles en mercadeo. 5.2.1 Outsourcing 5.2.2 Benchmarking 5.2.3 Justo a tiempo 5.2.4 Mejora continua 5.2.5 Reingeniería 5.3. Otras teorías actuales.

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

El profesor debe:

1. Discutir en el grupo las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia y formular una propia del grupo.

2. Propiciar en el alumno el interés por la investigación, presentar los temas con amplio conocimiento, capacidad para organizar equipos eficientes de trabajo, orientar el trabajo del estudiante hacia metas preestablecidas.

3. Proponer alternativas en el seguimiento del proceso formativo, ser un facilitador del conocimiento, motivar con su actitud e interés a los alumnos, a través del trabajo en equipo.

4. Impulsar visitas auto gestionadas a profesionistas y ejecutivos externos para tratar temas relacionados con el campo de la mercadotecnia.

5. 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 útiles en el mercadeo.

6. Fomentar actividades grupales que propicien comunicación e intercambio de ideas, integración y colaboración de los estudiantes, utilizando investigación de campo del ambiente de la mercadotecnia.

7. Observar y analizar problemas propios del campo de estudio, fomentando el trabajo en equipo con respecto a las perspectivas de las tendencias de la mercadotecnia.

8. 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,por medio del análisis y resolucion de casos prácticos.

9. Facilitar las actividades prácticas a través de guías escritas, redacción de reportes e informes de las actividades de exploración, y exponer al grupo las conclusiones obtenidas de su trabajo, de los tipos de mercado.

10. Determinar los segmentos de mercado de empresas de la región, a través de un análisis documental

11. Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y métodos que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.

12. Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de las herremientas y técnicas administrativas útiles en el mercadeo.

13. Relacionar la asignatura con el análisis del micro y macroambiente a través de nuevas tecnologías.

14. Buscar solución a casos prácticos, vinculados con los contenidos temáticos.

15. Realizar prácticas individuales y por equipo, para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia por medio de detección de necesidades en las empresas de la región.

16. Realizar investigación en una empresa de la región, para determinar su campo de acción en el ámbito mercadológico

17. Realizar una análisis sobre la aplicación de la Administración del área de mercadotecnia, para sugerir estrategia que permitan el logro de los objetivos organizacionales

18. Identificar los factores que inciden el comportamiento del onsumidor utilizando un cuadro compartivo.

CRITERIOS DE EVALUACION:

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

- Informes escritos de prácticas y visitas de las actividades de aprendizaje propuestas.

- Trabajos individuales y grupales como: tablas comparativas conceptuales de diversos autores, resúmenes, esquemas (mapas conceptuales, diagramas de flujo, entre otros), informes y análisis de casos prácticos.

- Exposiciones de temas específicos.

- Exámenes escritos para comprobación del manejo de aspectos teóricos y declarativos.

- Descripción de otras alternativas básicas que podrían realizarse adicionalmente: (discusiones grupales, cuadros sinópticos, resúmenes, entre otros).

- Solucion de problemas y casos prácticos relacionados con el contenido de la asignatura.
- Investigación documental de campo

- Presentación de portafolio de evidencias de las prácticas realizadas consistentes con la adquisición de conocimientos de la materia.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer las generalidades de la mercadotecnia, asi como su importancia, tendencia, su ética y responsabilidad social. *Analizar la mercadotecnia actual y su perspectiva.*	• *Elaborar un cuadro comparativo del estado actual de la mercadotecnia.* • *Linea del tiempo sobre la evolucion de la mercadotecnia su evolución.* • *Dinamicas grupales las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia para unificarla en un solo criterio.* • *Realizar visitas autogestionadas a profesionistas y ejecutivos externos para tratar temas relacionados con el campo de la mercadotecnia.* • *Analizar y resolver problemas propios del campo de estudio, fomentando el trabajo en equipo con respecto a las perspectivas de las tendencias de la mercadotecnia.*

Unidad 2: EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer el ambiente interno y externo de las organizaciones en la región.	• *Investigar los factores que componen el micro y macro ambiente de las empresas.* • *Impulsar actividades grupales que propicien comunicación e intercambio de ideas, integración y colaboración de los estudiantes utilizando investigación de campo para identificar los factores de micro y macroambiente.* • *Analizar el micro y macro ambiente a través de nuevas tecnologías.* -

Unidad 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
• Analizar las variables determinantes del comportamiento de compra del consumidor a través de los factores psicofisiológicos y sociológicos.	• Identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor utilizando un cuadro comparativo. • Realizar práctica por equipo através de un video sobre el comportamiento del consumidor en un punto de venta. • Elaborar una investigación a través de una entrevista estructurada para identificar los factores determinantes en la decisión de compra.

4. TIPOS DE MERCADOS Y SU SEGMENTACION

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Identificar los tipos de mercados, las oportunidades y barreras que estos presentan ante la mercadotecnia en las organizaciones del entorno. Aplicar las diferentes técnicas de segmentación de un mercado identificando un producto y /o servicio para un mercado meta,	• *Elaborar un análisis comparativo de los tipos de mercados para obtener los diferenciadores tales como: cuándo, cuánto, cómo, dondé porqué y el proceso de compra del consumidor* • *Determinar los segmentos de mercado de empresas de la región a través de un análisis documental* • *Investigar a través de internet articulo sobre las oportunidades y barreras que encuentran los empresarios para determinar la entrada al mercado internacional.* • *Identificar nichos de mercado en una empresa de la región.*

Unidad 5: ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Diseñar e implementar las estrategias de mercadotecnia basadas en las fortalezas y debilidades de al empresa, asi como las oportunidades y amenazas del mercado.	• *Investigar los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia mediante exposiciones grupales que con lleven a un criterio en común.* • *Propiciar actividades de búsqueda, análisis y síntesis, a través de entrevista estructurada directa a ejecutivos de ventas y comercialización para identificar las estrátegias y técnicas administrativas útiles en el*

	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.*

11. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. W. Lamb Charles,/ F. Hair Joseph Jr./ Mc Daniel Carl Jr. **Marketing**. Ed. Thomson. Sexta edición 2002 México

2. Kotler Philip. Armstrong Gary. **Fundamentos de Marketing**. Ed. Pearson Prentice Hall. Sexta edicion 2003 México.

3. D.Tousley Rayburn,/ Clark Eugene,/ Clark E. Fred. **Principios de Mercadotecnia**. Ed. Unión tipográfica Editorial hispano – americana UTEHA. México

4. Imber Jane,/ Toffler Betsy-Ann. **Diccionario de mercadotecnia.** Ed. CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición 2002 México.

5. Fernández Valiñas Ricardo. **Fundamentos de mercadotecnia**. Ed. Thomson. Primera edición 2002. México.

6. Kotler Philip. **Dirección de marketing conceptos esenciales**. Ed. Prentice Hall. Primera edición 2002. México.

7. Arellano C. Rolando. **Marketing enfoque América Latina**. Ed. Mc. Graw Hill. Primera edición 2000. México.

8. L. Sandhusen Richard. **Mercadotecnia internacional**. Ed. CECSA Compañía editorial continental. Primera edición 2002. México.

9. R. Cateora Philip. **Marketing Internacional**. Ed. IRWING. Octava edición. España.

10. Minervini Nicola. **La ingeniería de la exportación**. Ed. Mc. Graw Hill. Tercera edición. 2001. México.

1. www.bivitec.org.mx
2. www.admonhoy.com
3. www.consumersunion.org

4. www.consumer.org.nz
5. www.consumersinternational.org
6. www.profeco.gob.mx
7. www.ligadefensadelconsumidor.org
8. www.mixmarketing-online.com
9. www.tecnicasdegrupo.com
10. www.reveries.com
11. www.foromarketing.com
12. www.franchipolis.com
13. www.emprendedores.revista.com
14. [14] www.bancomext.gob.mx/negocios
15. [15] www.soyentrepreneur.com
16. [16] www.delegacion-europea.org
17. [17] www.cedefop.gr
18. [18] www.europa.eu.int/news-en.h

12.- PRACTICAS PROPUESTAS

UNIDAD I INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

- *Realizar visitas autogestionadas con empresas de la región.*

UNIDAD 2: AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

- *Realizar investigación de campo para identificar los factores de micro y macroambiente en las organizacioes de la región.*

UNIDAD 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Elaborar por equipo un video sobre el comportamiento del consumidor en un punto de venta.
- Elaborar una investigación a través de una entrevista estructurada para identificar los factores determinantes en la decisión de compra.

UNIDAD 4: TIPOS DE MERCADOS Y SU SEGMENTACIÓN

- *Determinar los segmentos de mercado de empresas de la región a través de un análisis documental*
- *Investigar a través de internet articulo sobre las oportunidades y barreras que encuentran los empresarios para determinar la entrada al mercado internacional.*
- *Identificar nichos de mercado en una empresa de la región*

UNIDAD 5: ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS

- *Elaborar entrevista estructurada directa a ejecutivos de ventas y comercialización para identificar las estrategias y técnicas administrativas utiles 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.*