**Instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nombre de la asignatura:  |  | **Mercadotecnia**  |
| Carrera:  |  | **Ingeniería Industrial e Ingeniería en Gestión Empresarial** |
| Clave de la asignatura: |  |  |
| Horas teoría-Horas práctica-Créditos: |  | **3 - 2 - 5**  |

### Caracterización de la asignatura

|  |
| --- |
| 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. Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial e Industrial la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa. En el marketing, los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos, 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. 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.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.La unidad dos pretende dar las herramientas metodológicas de la investigación de mercado con el afán de que el alumno desarrolle un perfil investigador que permita el descubrimiento de nuevos procesos, conocimientos o estrategias de negocios, permite además observar a la mercadotecnia no como un simple departamento, sino como una táctica en cuanto a mejora de las condiciones de la institución. La unidad tres contempla los temas relacionados con los mercados, su segmentación 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.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.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 casos prácticos para que el estudiante identifique la importancia de la aplicación de la mercadotecnia en la empresa, reforzando su perfil multidisciplinario. |

### Objetivo(s) general(es) del curso. (Competencias específicas a desarrollar)

|  |
| --- |
| Utilizar las nuevas tecnologías de información para su aplicación en procesos como: Investigación de mercados, desarrollo de productos, decisiones de precio y distribución del producto, como base para la toma de decisiones en la comercialización y servicio al cliente con la calidad, cantidad y oportunidades que se requieren. |

### Análisis por unidad

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad: | 1 |  | Tema: |  Generalidades de la mercadotecnia |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Competencia específica de la unidad |  | Criterios de evaluación de la Unidad |
| Identificar la importancia del papel de la mercadotecnia en el ámbito industrial desde los puntos de vista del micro y macro-ambiente de ésta ciencia. |  | * Cuadros comparativos
* Reporte de debate
* Mapas conceptuales
* Debates
* Reportes de clase
 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividades de aprendizaje | Actividades de enseñanza | Desarrollo de competencias genéricas | Horas teórico-prácticas |
| * Investigar las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia.
* Diferenciar la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa.
* Investigar las funciones del departamento de mercadotecnia para desarrollar relaciones productivas con los clientes.
* Analizar y discutir en plenaria la importancia de la mercadotecnia en el entorno productivo.
* Analizar la relación entre el Microentorno, el Macroentorno y el comportamiento del consumidor.
* Investigar y comentar en sesión plenaria el proceso de marketing para profundizar en la importancia de esta función empresarial.
 | * Analizar y destacar similitudes y diferencias de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia en sesión plenaria.
* Discutir en equipo la función de la mercadotecnia y entregar por escrito un cuadro comparativo.
* Realizar un debate para comprender la función y cómo trabajan los gerentes de mercadotecnia.
* Presentar la información del entorno productivo de la mercadotecnia en un cuadro comparativo.
 | * Capacidad de análisis y síntesis
* Capacidad crítica y autocrítica
* Habilidades de investigación
 | 5-4 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fuentes de información  |  | Apoyos didácticos: |
| 1. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing 8a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2008
2. Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada 3ª edición*, Editorial Noriega-Limusa
 |  | Documentales en video del avance de la mercadotecnia |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad: | 2 |  | Tema: | Investigación de mercado |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Competencia específica de la unidad |  | Criterios de evaluación de la Unidad |
| Analizar el concepto de mercado y el proceso que implica su investigación y las etapas que atraviesa, así como su impacto en las diferentes áreas de una empresa. |  | CollageReportes de claseReportes de artículos |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividades de aprendizaje | Actividades de enseñanza | Desarrollo de competencias genéricas | Horas teórico-prácticas |
| * Identificar los elementos de una investigación de mercados, con la finalidad de comprender y describir el papel que desempeña para el diagnóstico del entorno.
* Investigar el entorno de una empresa o cliente previamente definido resaltando los principales factores de afectación,
* Explicar en equipos la forma en la cual los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones de mercadotecnia.
* Realizar una investigación de mercado en alguna pequeña o micro empresa de la región.
* Exponer ante el grupo por equipos la forma en la cual las compañías pueden responder de manera proactiva y no reactiva al ambiente de mercadotecnia.
* 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).
 | * Presentar en un collage los elementos que componen una investigación de mercado y explicar frente a grupo.
* Presentar un reporte escrito y comentar ante el grupo las similitudes y diferencias de los casos referentes al entorno de la empresa o cliente definido.
* Analizar casos de mercadotecnia en revistas actualizadas y entregar reportes por equipos.
* Entregar la investigación de mercado de una empresa por equipos en físico o en electrónico.
* Entregar el material en powerpoint de la presentación y cumplir con los elementos necesarios para una presentación formal.
* Presentar frente a grupo las conclusiones referentes a la investigación de las tendencias del consumidor.
 | Capacidad para diseñar y gestionar proyectos.Preocupación por la calidadCapacidad de organizar y planificarHabilidades de investigaciónHabilidad para trabajar en un ambiente laboral | 5 - 7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fuentes de información  |  | Apoyos didácticos: |
| 1. Hingston, Peter; *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall
* www.emprendedores.revista.com
* [www.expansion.com](http://www.expansion.com)
* www.soyentrepreneur.com
 |  | Investigaciones de mercado previas o de diferentes instituciones |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad: | 3 |  | Tema: | Segmentación de mercado |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Competencia específica de la unidad |  | Criterios de evaluación de la Unidad |
| Valorar la importancia de los criterios, tipos de variables y requisitos que integran la segmentación de los diferentes mercados.Utilizar las variables de segmentación de mercados de consumidores y de negocios con la finalidad de seleccionar el o los segmentos más importantes de mercado de la población. |  | Examen Mapas conceptualesPresentaciones powerpoint |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividades de aprendizaje | Actividades de enseñanza | Desarrollo de competencias genéricas | Horas teórico-prácticas |
| * Definir el mercado del consumidor y elaborar un modelo de la conducta de compra del consumidor, eligiendo un producto en específico.
* Analizar y comentar en el grupo los cuatro factores principales que influyen en la conducta de compra del consumidor.
* Identificar, a través de la observación y/o experimentación, los pasos del proceso de compra de productos que se ofertan en la localidad, presentar en un trabajo por escrito los detalles observados.
* Comparar las características de los diferentes mercados destacando sus principales similitudes y diferencias en un cuadro de tres vías y presentar por escrito.
* Investigar y comentar en el grupo la definición de segmentación de mercados, orientación al mercado y el posicionamiento en el mercado.
* Relacionar diferentes segmentos con tipos de mercados, diferenciar las variables adecuadas para cada mercado, presentar por escrito cuadro comparativo.
* 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, elaborar un reporte de las conclusiones.
 | * Seleccionar un consumidor real para conocer y analizar los factores principales que determinan su comportamiento de compra a partir de un producto, presentar en exposición los resultados obtenidos.
* 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.
* Identificar los factores principales que influyen en la conducta del comprador en el mercado de negocios y presentarlos en collage ante el grupo.
* Visitar una organización con la finalidad de identificar el proceso de decisión de compra y presentar un informe.
* Documentar la segmentación y posicionamiento del producto seleccionado y presentarlo en sesión plenaria en el grupo para fines de retroalimentación y evaluación.
* Explicar en breves exposiciones multimedia las bases principales para la segmentación de los mercados del consumidor y de negocios utilizando ejemplos de productos disponibles en el entorno.
* Explicar en plenaria la forma en la cual las compañías pueden posicionar sus productos para obtener la máxima ventaja competitiva del mercado.
 | Habilidades de investigaciónCapacidad de generar nuevas ideas (creatividad)Habilidades de gestión de información(habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversasTrabajo en equipo | 6 - 12 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fuentes de información  |  | Apoyos didácticos: |
| 1. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; *Fundamentos Marketing,* Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
2. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing 8a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2008
 |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad: | 4 |  | Tema: | Diseño y desarrollo del producto |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Competencia específica de la unidad |  | Criterios de evaluación de la Unidad |
| 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.Aplicar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y reconocer la importancia de la innovación. |  | Definición grupalConclusiones grupalesReportes de artículosExamen  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividades de aprendizaje | Actividades de enseñanza | Desarrollo de competencias genéricas | Horas teórico-prácticas |
| * Investigar y analizar en grupo 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.
* 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.
* 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.
 | * En base a la investigación previa de producto, elaborar una definición grupal.
* Explicar las decisiones que toman las compañías cuando desarrollan nuevas líneas y mezclas de productos mediante el análisis de casos reales del entorno.
* 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 por equipo para presentar y 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.
 | Solución de problemasToma de decisiones.Capacidad crítica y autocríticaTrabajo en equipoHabilidades interpersonales | 8 - 12 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fuentes de información  |  | Apoyos didácticos: |
| 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
 |  | Presentaciones de alumnos de diseño gráfico en video |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad: | 5 |  | Tema: | Fijación de precios. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Competencia específica de la unidad |  | Criterios de evaluación de la Unidad |
| Aplicar las variables necesarias para la fijación del precio de un producto en el ejercicio profesional.  |  | Presentaciones grupalesReportes escritos y electrónicosMapas conceptualesMapas mentalesExamen  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividades de aprendizaje | Actividades de enseñanza | Desarrollo de competencias genéricas | Horas teórico-prácticas |
| * Comparar los tres enfoques 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.
* investigar 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.
* Conocer cuales son las variables que determinan el costo de un producto, con fundamento en casos reales que el alumnos indagará en las empresas de la región.
* Fijar el precio de diferentes productos según la información recabada en una pequeña feria grupal de productos.
* Identificar los principales tipos de mayoristas y detallistas, proporcionando ejemplos de cada uno.
 | * Representar en grupo 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.
* Escenificar los factores internos y externos que afectan las decisiones en la determinación de precios en una empresa.
* Presentar 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
* 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.

del entorno.* 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.
 | Habilidades de gestión de información(habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversasSolución de problemasCapacidad de comunicarse con profesionales de otras áreasHabilidad para trabajar en un ambiente laboral | 8 - 10 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fuentes de información  |  | Apoyos didácticos: |
|  |  | (10) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad: | 6 |  | Tema: | Distribución del producto |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Competencia específica de la unidad |  | Criterios de evaluación de la Unidad |
| 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. |  | SociodramaDefinición grupal  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividades de aprendizaje | Actividades de enseñanza | Desarrollo de competencias genéricas | Horas teórico-prácticas |
| * Diseñar el canal de distribución.
* Explicar por qué las compañías utilizan canales de distribución, así como las funciones que desempeñan esos canales utilizando un sociodrama.
* 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.
* 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.
* Definir los componentes del presupuesto de la estrategia de comunicación, así como identificar los proveedores de servicios en el entorno
 | * 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.
* Presentación y retroalimentación del sociodrama.
* 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.
 | Habilidad para trabajar en un ambiente laboralCompromiso éticoComunicación oral y escrita en su propia lenguaHabilidades interpersonales | 8 - 8  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fuentes de información  |  | Apoyos didácticos: |
| 1. Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada 3ª edición*, Editorial Noriega-Limusa
2. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001
3. Hingston, Peter; *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall
4. Stuart, Salomón; *Marketing Personas reales, soluciones reales*, Editorial Prentice Hall
 |  | Documentales del discovery chanel referentes a la elaboración de un producto |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad: | 7 |  | Tema: | Mezcla promocional |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Competencia específica de la unidad |  | Criterios de evaluación de la Unidad |
| Aplicar las herramientas mercadológicas de promoción y posicionamiento con enfoque a la industria. |  | Presentación de spotsCampaña publicitariaStoryboard  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividades de aprendizaje | Actividades de enseñanza | Desarrollo de competencias genéricas | Horas teórico-prácticas |
| * Comparar y reflexionar sobre las diferentes manifestaciones de la mercadotecnia a través de la historia de México y el Mundo.
* Explicar los factores a considerar para la decisión de la mezcla de comunicación de mercadotecnia expresados en mapas mentales.
* Discutir de manera grupal la importancia de las relaciones públicas como apoyo a la mercadotecnia.
 | * Elaborar spots de algún producto y presentarlos en un pequeño foro.
* Elaborar un storyboard donde el estudiante aplique los conceptos básicos de publicidad.
* Diseñar una breve campaña publicitaria de algún producto creado o ya existente y presentarlo en una exposición grupal.
 | Comunicación oral y escrita en su propia lenguaConocimiento de una segunda lenguaCapacidad de generar nuevas ideas (creatividad)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos Iniciativa y espíritu emprendedor | 10 - 16 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fuentes de información  |  | Apoyos didácticos: |
| 1. Hingston, Peter; *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall
2. Stuart, Salomón; *Marketing Personas reales, soluciones reales*, Editorial Prentice Hall
3. Kotler, Phillip; Lane, Keller, *Dirección de Marketing 12a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2006
4. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; *Fundamentos Marketing,* Ed. Mc. Graw Hill. 2004
* www.consumersunion.org
* www.consumer.org.nz
* www.consumersinternational.org
 |  | Videos o spots de marcas reconocidas |

### Calendarización de evaluación (semanas):

(11)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| T. P | Δ |  |  |  | € |  |  |  |  |  | € |  |  |  | Ο |  |
| T.R. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Δ = Evaluación diagnóstica. € = Evaluación formativa. Ο = Evaluación sumativa. TP= Tiempo planeado TR=Tiempo real

Fecha de elaboración \_\_\_\_abril 2010\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |  |  |

Nombre y Firma del Docente Vo. Bo. Jefe del Departamento