

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Fundamentos De Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	LAF-1021
SATCA¹:	3-2-5
Carrera:	Licenciatura En Administración

2. Presentación

<p>Caracterización de la asignatura</p> <p>La asignatura se estructura en cinco temas: Introducción de la mercadotecnia, Administración de la mercadotecnia, Ambiente de la Mercadotecnia, Clasificación de los mercados y su segmentación y Comportamiento del consumidor.</p> <p>Permite identificar, analizar e interpretar los aspectos fundamentales de la mercadotecnia en los diferentes entornos, así como relacionar el proceso administrativo con la función de mercadotecnia y su aplicación.</p> <p>Analiza los diferentes factores del medio ambiente de la mercadotecnia que tienen incidencia en la toma de decisiones dentro de la organización y además posibilita la aplicación de herramientas de investigación para la obtención de información documental y de campo, relacionados con los elementos mercadológicos de las organizaciones.</p>
<p>Intención didáctica</p> <p>El Licenciado en Administración debe contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización.</p> <p>En cada uno de los temas, se requiere que las actividades prácticas sugeridas promuevan el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones mercadológicas y propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis con el propósito de generar una actividad intelectual compleja.</p> <p>En las actividades prácticas sugeridas es importante que el docente busque facilitar a sus estudiantes la obtención de información para el análisis y conclusión de los casos prácticos.</p> <p>Se sugieren actividades de aprendizaje que ayuden al estudiante a hacer de éste un aprendizaje significativo. Algunas de estas actividades se proponen como extra clase. Con ellas se pretende buscar experiencias concretas, situaciones que se viven en diferentes empresas, para lo cual será necesario ofrecer diferentes escenarios en los que el estudiante concrete su aprendizaje.</p>

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

<p>Instituto Tecnológico de Toluca del 18 al 22 de enero de 2010.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de:</p> <p>Acapulco, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Cd. Juárez, Cerro Azul, Chihuahua, Comitán, Durango, El Llano de Aguascalientes, Ensenada, Mérida, Minatitlán, La Laguna, La Paz, Nuevo Laredo, Los Mochis, Parral, San Luis Potosí, Tijuana, Valle de Morelia, Veracruz, Zacatecas, Zacatepec.</p>	<p>Reunión de Información y Validación del Diseño Curricular por Competencias Profesionales de las carreras de Administración y Contaduría del SNEST</p>
<p>Instituto Tecnológico de Veracruz del 16 al 20 de agosto de 2010.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de:</p> <p>Acapulco, Agua Prieta, Aguascalientes, Bahía de Banderas, Boca del Río, Campeche, Cancún, Cd. Cuauhtémoc, Celaya, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Colima, Comitán, Costa Grande, Durango, El Llano, Ensenada, Jiquilpan, La Laguna, La Paz, Lázaro Cárdenas, Los Mochis, Matamoros, Mérida, Minatitlán, Pachuca, Parral, Puebla, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tepic, Tijuana, Tizimín, Tlaxiaco, Tuxtepec, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Zitácuaro, Superior de Coacalco, Superior de Ixtapaluca, Superior de Jerez, Superior de Jilotepec, Superior de La Huerta, Superior de Los Ríos, Superior de Puerto Peñasco, Superior de Tequila, Superior de San Andrés Tuxtla y</p>	<p>Reunión Nacional de Consolidación del Programa en Competencias Profesionales de la carrera de Licenciatura en Administración.</p>

	Superior de Zacatecas Occidente.	
Instituto Tecnológico de la Nuevo León del 10 al 13 de septiembre de 2012.	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.	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.
Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Agua Prieta, Bahía de Banderas, Cd. Cuauhtémoc, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Parral, San Luis Potosí, Valle de Morelia.	Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas Comunes del SNIT.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

- Identifica los conceptos básicos e importancia de la mercadotecnia para generar el sustento teórico que permita diseñar proyectos integradores en los diferentes entornos.

5. Competencias previas

- Establece una comunicación eficaz dentro y fuera de la organización, diseñando un plan de relaciones públicas a través de la utilización de las tecnologías de la información para las organizaciones.
- Integra los elementos que conforman la organización y que están relacionados con el comportamiento humano en un ambiente globalizado, para propiciar el desarrollo de organizaciones sanas.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
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	5.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales). 5.2. Modelos del proceso de decisión de compra. 5.3. Funciones de compra.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Introducción a la Mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identifica el concepto e importancia de la mercadotecnia mediante la revisión de información básica para valorar su trascendencia en el entorno global.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de Análisis y síntesis. Capacidad de organizar y planificar. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Capacidad de comunicación</p>	<p>Investigar en equipo la historia de la mercadotecnia en diferentes fuentes de información (se sugieren 2 fuentes bibliográficas y 1 sitio gráfica) para generar una línea de tiempo creativa y se exponga ante el grupo.</p> <p>Investigar de manera individual, en diferentes fuentes de información la conceptualización e importancia de la mercadotecnia (3 autores distintos), compararlas y a partir de ello, generar sus propios conceptos.</p> <p>En reunión plenaria cada uno debe presentar sus conceptos para elaborar y construir uno general con las aportaciones del grupo.</p> <p>Diseñar un cuadro comparativo con los distintos enfoques de la mercadotecnia, tomando en consideración 4 elementos básicos: concepto, características, ejemplo e impacto social.</p> <p>Investigar en equipo artículos relacionados con las megatendencias de la mercadotecnia y las TIC's; en clase analizarlos y discutirlos con su equipo para redactar su conclusión misma que deberá exponer ante el grupo.</p>
2. Administración de la Mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Aplica el proceso administrativo en la actividad mercadológica considerando las características de las organizaciones con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p> <p>Genéricas:</p>	<p>Elaborar en forma individual un mapa conceptual del proceso administrativo para identificar cada una de las etapas; presentarlo al grupo.</p> <p>Investigar de manera individual ejemplos de diferentes empresas del proceso administrativo en el departamento de mercadotecnia. (incluyendo planes, presupuestos y programas); discutir los diferentes artículos en equipos y en base a ellos redactar una conclusión y un ejemplo propio. (ésta</p>

Capacidad de investigación. Capacidad de comunicación. Trabajo en equipo	actividad se repetirá con cada uno de las etapas del proceso administrativo). Cada equipo deberá presentar al grupo el producto obtenido de cada una de las etapas de la investigación anterior.
3.- Ambiente de la mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identifica los factores del ambiente interno y externo en la toma de decisiones de la mercadotecnia con el fin de evaluar el impacto que tiene.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidad de gestión de información. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Capacidad de investigar. Capacidad de Análisis y síntesis</p>	<p>Investigar en forma individual distintas fuentes de información (libros, revistas e internet académico) los factores del medio ambiente interno y externo que influyen en las decisiones de mercadotecnia de la organización. Con los resultados de esta investigación, elaborar un reporte y un gráfico que muestre la información del reporte.</p> <p>Discutir en grupo los resultados de la investigación, hasta clarificar la forma en que los factores del ambiente interno y externo influyen en las decisiones de mercadotecnia.</p>
4.- Clasificación de los mercados y su segmentación	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Aplica los criterios y variables que integran segmentación de mercados para el logro del posicionamiento de la marca o empresa.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidad de gestión de información. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Capacidad de investigar. Capacidad de Análisis y síntesis</p>	<p>Investigar en forma individual los conceptos de mercado (3 autores distintos). Identificar los elementos comunes en cada concepto y elaborar el propio. En plenaria, elaborar un concepto general.</p> <p>Elaborar en equipo un cuadro comparativo acerca de los diferentes tipos de mercado que existen, describiendo las características de cada uno. Cada equipo debe presentar un tipo de mercado.</p> <p>Investigar en equipo el concepto de segmentación de mercados, sus ventajas limitaciones, y criterios para segmentar, los diferentes tipos de segmentación que existen en la actualidad, según sea el tipo de mercado. Exponer al grupo lo investigado.</p>

5.- Comportamiento del consumidor

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Distingue los diversos factores que influyen en las decisiones y hábitos de compra de los consumidores con el fin de identificar el proceso.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidad de gestión de información. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Capacidad de investigar. Capacidad de Análisis y síntesis</p>	<p>Investigar en forma individual los modelos del proceso de decisión de compra de los consumidores y elaborar un gráfico de cada uno.</p> <p>Investigar en equipo los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y exponer al grupo lo investigado.</p> <p>Elaborar de manera individual un cuadro comparativo de los factores expuestos.</p> <p>Investigar en equipo la influencia que tienen las diversas fuentes de información en el comportamiento de compra del consumidor y presentar los resultados al grupo.</p>

8. Práctica(s)

Nota: Todas las prácticas propuestas pueden ser elaboradas de dos formas:

- En el laboratorio de mercadotecnia para los tecnológicos que lo tengan.
- O bien con los recuerdos de los alumnos

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

9. Proyecto de asignatura

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:

- **Fundamentación:** 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.
- **Planeación:** 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.
- **Ejecución:** 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.
- **Evaluación:** 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.

10. Evaluación por competencias

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

Instrumentos:

- Línea del tiempo
- Investigación
- Cuadro comparativo
- Exposición
- Mapa conceptual
- Plenaria
- Mapa mental

Herramientas:

- Rubrica
- Lista de cotejo

11. Fuentes de información

- 1.- Fischer, L. (2010). Mercadotecnia. 4ª. edición. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- 2.- Fischer, L., Espejo, J. (2008). Casos de Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw-Hill. México.
- 3.- Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing para Latinoamérica. 11ª. Edición. Editorial Pearson-Prentice Hall, México: 2007.
- 4.- Stanton, W, Michael, J.E. y otros. (2007) Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. México.

Internet:

- www.consumersunion.org
- www.consumersinternational.org
- www.profeco.gob.mx
- www.soyentrepreneur.com
- www.europa.eu.
- www.amai.org.mx

Revistas:

- Negocios Bancomext.
- Entrepreneur
- Merca2.
- Segmento
- Adminístrate Hoy
- Mundo Ejecutivo
- Revista del consumidor
- Comercio exterior