

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mezcla de Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	AEC-1080
SATCA¹:	2-2-4
Carrera:	Ingeniería en Administración y Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del egresado la capacidad para diseñar estrategias de recolección, análisis, interpretación, innovación y aplicación de la información adquirida en estrategias mercadológicas

Para integrarla se ha hecho un análisis del campo empresarial, identificando los temas de sistemas de información que tienen que saber para la aplicación en el quehacer profesional de este ingeniero.

Puesto que esta materia dará soporte a otras, más directamente vinculadas con desempeños profesionales. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura se aplica en el sexto semestre para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos

Intención didáctica

Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas desarrollan nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor, desarrollando estrategias adecuadas para su permanencia en el mercado. El profesor debe ser un facilitador de los conocimientos y aplicar técnicas para el desarrollo de habilidades pertinentes.

Tema1: Conocer, analizar y aplicar los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos

Tema 2: Identificar cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos e implementar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, así como comprender la importancia de la innovación de nuevos productos.

Tema 3: Definir y comprender la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios

Tema 4: Identificar y analizar la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.

Tema 5: Diseñar y evaluar, las campañas de la promoción de mercadotecnia

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Aguascalientes del 15 al 18 de junio de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica, Acapulco, Aguascalientes, Apizaco, Boca Río, Celaya, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Chiná, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Juárez, Cd. Madero, Cd. Victoria, Colima, Comitán, Cuautla, Durango, El Llano de Aguascalientes, Huixquilucan, Valle Bravo, Guaymas, Huatabampo, Huejutla, Iguala, La Laguna, La Paz, La Zona Maya, León, Lerma, Linares, Los Mochis, Matamoros, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Minatitlán, Nuevo Laredo, Orizaba, Pachuca, Puebla, Querétaro, Reynosa, Roque, Salina Cruz, Saltillo, San Luis Potosí, Tehuacán, Tepic, Tijuana, Tlaxiaco, Toluca, Torreón, Tuxtepec, Valle de Oaxaca, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Altiplano de Tlaxcala, Coatzacoalcos, Cuautitlán Izcalli, Fresnillo, Irapuato, La Sierra Norte Puebla, Macuspana, Naranjos, Pátzcuaro, Poza Rica, Progreso, Puerto Vallarta, Tacámbaro, Tamazula Gordiano, Tlaxco, Venustiano Carranza, Zacapoaxtla, Zongólica y Oriente del Estado Hidalgo.	Elaboración del programa de estudio equivalente en la Reunión Nacional de Implementación Curricular y Fortalecimiento Curricular de las asignaturas comunes por área de conocimiento para los planes de estudio actualizados del SNEST.
Instituto Tecnológico de Morelia del 10 al 13 de septiembre de 2013.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Aguascalientes, Apizaco, Boca del Río, Celaya, CRODE	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de las Asignaturas Equivalentes del SNIT.

	Celaya, Cerro Azul, Chihuahua, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Hidalgo, Cd. Juárez, Cd. Madero, Cd. Valles, Coacalco, Colima, Iguala, La Laguna, Lerdo, Los Cabos, Matamoros, Mérida, Morelia, Motúl, Múzquiz, Nuevo Laredo, Nuevo León, Oriente del Estado de México, Orizaba, Pachuca, Progreso, Purhepecha, Salvatierra, San Juan del Río, Santiago Papasquiaro, Tantoyuca, Tepic, Tlatlauquitpec, Valle de Morelia, Venustiano Carranza, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas y Zacatepec.	
--	--	--

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Analiza y aplica los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos. Identifica oportunidades y desarrolla propuestas para el diseño, rediseño y desarrollo de nuevos productos. Diseña e implementa estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno. Diseña e implementa campañas publicitarias, promocionales y de relaciones públicas adecuadas al producto y/o servicio.

5. Competencias previas

• Interpretar análisis financieros e índices económicos. • Fundamentos previos de mercadotecnia I ○ Métodos y procedimientos de investigación. ○ Estadística descriptiva. ○ Estadística diferencial. ○ Análisis de regresión. ○ Conocimiento de las tendencias Económicas. • Utilizar las nuevas tecnologías de información para optimizar los procesos de comunicación y efficientar la toma de decisiones • Conocimientos previos de comunicación organizacional.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Producto	1.1 El Producto y clasificaciones de productos 1.2 Características y atributos de los productos 1.3 Línea y mezcla de productos 1.4 Fases del Ciclo de vida del producto 1.5 Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos 1.6 Mercadotecnia de servicios 1.7 Mercadotecnia de productos internacionales
2	Desarrollo de nuevos productos	2.1 Conceptualización 2.2 Etapas del proceso de nuevos productos 2.3 Modificación de nuevos productos 2.4 Estrategias de nuevos productos 2.5 Diseño de un nuevo producto
3	Precio	3.1 Estrategia de Precio 3.2 Concepto, naturaleza e importancia del precio 3.3 Objetivos en la fijación de precios 3.4 Factores a considerar en la fijación del precio 3.5 Métodos de fijación de precios 3.6 Estrategias y políticas en la fijación de precios 3.7 Estrategias de ajuste de precios
4	Plaza	4.1 Estrategias de Canales de distribución 4.2 Importancia de los canales de distribución 4.3 Comportamiento y organización del canal 4.4 Diseño de canales de distribución 4.5 Administración del canal 4.6 Distribución física 4.7 Logística y administración de la cadena de suministro
5	Promoción	5.1 Estrategias de promoción 5.2 Comunicación integral de la mercadotecnia 5.3 Publicidad 5.3.1 Objetivos de la Publicidad 5.3.2 Herramientas 5.3.3 La estrategia de Publicidad 5.3.4 Evaluación de un programa de publicidad 5.4 Promoción de ventas 5.4.1 Objetivos de la promoción de ventas 5.4.2 Herramientas de promoción de ventas 5.4.3 Evaluación de un programa de la promoción de ventas 5.5 Relaciones Públicas 5.5.1 Relaciones públicas en la mercadotecnia

		5.5.2 Herramientas de Relaciones públicas 5.5.3 Evaluación de un programa de comunicación integral de mercadotecnia 5.6 Ventas personales 5.6.1 El proceso de las Ventas personales 5.6.2 Administración de la fuerza de ventas 5.6.3 Estrategias de Venta y posventa 5.6.4 Benchmarking 5.6.5 Marketing directo
--	--	--

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Producto	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Conoce, analiza y aplica los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos. Genéricas: - Trabajar en equipo - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos	- Investigar y analizar las líneas de productos de una empresa de la región y presentarlo a través de los programas informáticos actuales. - Investigar y analizar los conceptos asociados al producto a través de mapas conceptuales y ensayos. - Analiza diferentes registros internos para la obtención de datos específicos - Identificar las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto de las empresas de la localidad por medio de exposiciones grupales.
Desarrollo de nuevos productos	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Identifica cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos e implementa estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, así como comprende la importancia de la innovación de nuevos productos. Genéricas: - Trabajar en equipo - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos	- Desarrollar el concepto de innovación en la empresa su importancia y aplicación práctica, por medio de una plenaria grupal. - Diseñar un proyecto aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos - Identificar las etapas del ciclo de vida de un nuevo producto mediante la investigación de campo en empresas de la región

Precio	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Define y comprende la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios.	• Describir y comprender la importancia del precio y el papel que éste representa en la propuesta de valor mediante la exposición de programas informáticos actuales. • Investigar las políticas y estrategias de fijación de precios de empresas del entorno presentando un reporte y comentando los resultados en el grupo. • Diseño de la fijación del precio relativa al producto del proyecto de aplicación.
Genéricas: • Trabajar en equipo • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos	
Plaza	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Identifica y analiza la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.	• Describir y analizar la función, objetivos, niveles y naturaleza de los canales de distribución en una sesión plenaria. • Investigar en empresas del entorno el diseño y estructura de sus canales de distribución de sus productos, preparar un reporte y socializar los resultados en el grupo • Detectar intermediarios en el entorno para visitarlos con la finalidad de conocer los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos, preparar un informe y comentar los resultados en el grupo. • Diseñar el canal de distribución y la logística relativa al producto del proyecto de aplicación en proceso, intercambiando las experiencias en el grupo.
Genéricas: • Trabajar en equipo • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos	
Promoción	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Diseña y evalúa, las campañas de la promoción de mercadotecnia.	• Analizar las herramientas básicas de la comunicación de mercadotecnia y ejemplificarlas con casos de productos disponibles en el entorno, elaborar un mapa mental y presentarlo en el grupo. • Utilizar las fuentes de información para analizar, comprender, y diseñar un mapa conceptual del Sistema de comunicación integral de mercadotecnia a partir de la Identificación del público o mercado meta,
Genéricas: • Trabajar en equipo • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos	

	hasta el establecimiento del presupuesto y la mezcla de promoción, socializar el resultado en el grupo. • Visitar empresas con el propósito de conocer la estrategia de comunicación y las decisiones relativas a la organización de las ventas personales, el proceso e integración del presupuesto o plan de ventas, el plan de medios y evaluación del impacto de la publicidad, las decisiones de promoción de ventas al consumidor y a intermediarios, las acciones de relaciones públicas, y el resultado de la implementación de la estrategia en la creación y mejora de la imagen pública, preparar un informe y realizar una presentación. • Diseñar el programa de comunicación integral de mercadotecnia para el producto del proyecto de aplicación en proceso a partir de las unidades previas, consolidarlo en un informe y presentarlo al grupo para su retroalimentación.
--	--

8. Práctica(s)

Desarrollo de nuevos productos:

- Diseñar un proyecto aplicando los elementos de la mezcla mercadológica, en el cual desarrollen cinco prácticas de manera secuencial y acumulativa, empleando las estrategias de desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades de la región.

Precio:

- Diseñar de la fijación del precio relativa al producto del proyecto de aplicación.

Plaza:

- Diseñar el canal de distribución y la logística relativa al producto del proyecto de aplicación en proceso, intercambiando las experiencias en el grupo.

Promoción:

- Diseñar el programa de comunicación integral de mercadotecnia para el producto del proyecto de aplicación en proceso a partir de las unidades previas, consolidarlo en un informe y presentarlo al grupo para su retroalimentación

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

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

- Reportes escritos de las observaciones hechas durante las actividades, así como de las conclusiones obtenidas de dichas observaciones.
- Creación y diseño de un nuevo producto.
- Creación de un reporte para la fijación del precio de un producto y/o producto.
- Diseño de los canales de distribución a través de las nuevas tecnologías.
- Desarrollo de proyectos de aplicación secuencial para el diseño de la estrategia de mercadotecnia de un producto.

Presentación integral del proyecto a través de una exposición física

11. Fuentes de información

1. Anew Christine Watkins Trevor Wright Mike. Mercadeo Estratégico de Servicios Financieros. Ed. Legis S.A., Bogotá
2. Churchill, Jr., Gilbert A., Investigación de Mercados. Thompson.
3. Daniel Cohen. Sistemas de información. Ed. McGraw Hill, México D.F.
4. Ferrere José María, Estrategias de Productos y precios. Ed. Océano 2003
5. Fischer, L., Espejo, J. Casos de Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw-Hill. México: 2008.
6. Kotler, P. Dirección de Marketing. 12ª. edición. Editorial Prentice Hall. México: 2006.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing para Latinoamérica. 11ª. edición. Editorial Pearson-Prentice Hall. México: 2007
8. Laura Fisher, Mercadotecnia, 3ª. Ed. Mc Graw Hill México 2004
9. Lerma Kirchner, A. Plan Estratégico de Mercadotecnia. Editorial Gasca Sicco. México: 2003.
9. Lerma Kirchner, A. Guía para el Desarrollo de Productos un Enfoque Práctico. Editorial Paraninfo. España: 2004
10. Mc Daniel, Carlo. Investigación de Mercados Contemporánea. Thompson,

11. Mercado Salvador, Mercadotecnia Estratégica, Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos
12. Mercado Salvador. Mercadotecnia, Ed. Noriega Limusa.
13. Philip Kotler., Dirección de marketing Ed. Prentice Hall 2003, México D.F. 1997.
14. Stanton Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill
15. Stanton Williams J. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw Hill
16. Solomon Stuart, Marketing, personas reales, soluciones reales. Editorial Prentice Hall.

Fuentes electrónicas:

17. www.admonhoy.com
18. www.consumersunion.org
19. www.consumer.org.nz
20. www.consumersinternational.org
21. www.profeco.gob.mx
22. www.ligadefensadelconsumidor.org
23. www.mixmarketing-online.com
24. www.tecnicasdegrupo.com
25. www.reveries.com
26. www.foromarketing.com
27. www.franchipolis.com
28. www.emprendedores.revista.com
29. www.bancomext.gob.mx/negocios
30. www.soyentrepreneur.com
31. www.delegacion-europea.org
32. www.cedefop.gr
33. www.europa.eu.int/news-en.h

Revistas:

34. Negocios Bancomext.
35. Entrepreneur
36. Merca2.
37. Segmento
38. Adminístrate Hoy
39. Mundo Ejecutivo
40. Revista del consumidor
41. Comercio exterior