

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura :	Mercadotecnia
Carrera :	Ingeniería Industrial e Ingeniería en Logística
Clave de la asignatura :	AED-1044
SATCA ¹	2-3-5

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero la capacidad para interactuar con el mercado y los clientes a partir de la identificación de sus necesidades y la aplicación de procesos industriales y logísticos que contribuyan a su satisfacción, mediante el estudio del mercado, su relación con el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, para que a partir de explicar el proceso de Marketig desarrolle propuestas relacionadas con su profesión que generen valor y satisfacción para el cliente, sin menoscabo de la rentabilidad de la empresa u organización. Para integrarla se ha hecho una selección de los temas, partiendo de los conceptos más relevantes de la Mercadotecnia, para después profundizar en la mezcla de mercadotecnia y las estrategias, dejando una unidad introductoria al Marketing Internacional.

Intención didáctica.

Se organiza el temario agrupando los contenidos conceptuales de la asignatura en la primera unidad; centrándose las cuatro unidades restantes en el conocimiento del mercado y el cliente, la segmentación, la mezcla de mercadotecnia y las estrategias, se recomienda para la carrera de Logística dar especial relevancias al tema de distribución y abastecimiento, porque es en esta estrategia donde el Ingeniero en Logística puede incidir de forma muy significativa generando valor para el cliente, sin perder de vista todo el proceso de marketing. Para el caso del Ingeniero Industrial, se recomienda hacer énfasis en la estrategia de producto ya que es en esta estrategia en la que puede incidir más significativamente.

Para terminar en la última unidad con aplicaciones en el mercado global.

En la primera Unidad se aborda el concepto, objetivos y campos de aplicación de la mercadotecnia, sus nuevas tendencias y la importancia del análisis ambiental en las decisiones de Marketing. En la segunda Unidad se analiza el mercado de consumo y el mercado de negocios, los modelos de comportamiento y el proceso de decisión, para el mercado de consumo el modelo de comportamiento lleva a demostrar cómo influyen en la decisión de compra la cultura, la subcultura y la clase social, así como los aspectos personales y psicológicos, así también se analiza el proceso de decisión y sus implicaciones; para el caso del mercado de negocios o empresarial se analiza el proceso de decisión y su diferencia con el mercado de consumo, el comportamiento de las empresas compradoras y la toma de decisiones para terminar con el estudio de los mercados institucionales y de gobierno.

En la tercera unidad se abordan los diferentes enfoques del mercado que las empresas

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

pueden adoptar a fin de atender en mejor forma a sus clientes se comienza caracterizando los distintos segmentos, las variables y los requisitos así como la forma de evaluarlos, para terminar con una aplicación práctica de segmentación de mercados en un mercado de consumo, en un mercado empresarial, gubernamental e institucional. La idea es que a partir de la conceptualización de los mercados y su comportamiento el estudiante aplique la metodología de segmentación e identifique su utilidad en el diseño del producto, introducción de nuevos productos, así como en el diseño y planeación de los sistemas de abastecimiento y distribución.

En la cuarta unidad se explican las cuatro estrategias de mercadotecnia, haciendo énfasis en los tipos de productos, marca, calidad, diseño, empaque y servicios, así como el concepto de producto real y producto aumentado. Al abordar el tema de nuevos productos y ciclo de vida se busca generar ideas relacionadas con la profesión del Ingeniero así como la aplicación de una metodología de evaluación de la propia idea. Con respecto al precio se analizan las diferentes metodologías a partir de los costos de la empresa, los precios para obtener utilidades, los precios considerando a los consumidores y a la competencia. En el tema de Promoción se explican los fundamentos básicos de todas las actividades para promover los productos o servicios, a través de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

Se sugiere que en esta unidad se lleve a cabo una actividad integradora para que, en el caso del Ingeniero en Logística, a partir del análisis de las cadenas productivas más importantes de la región, identifique los tipos de intermediarios que existen, sus funciones y la forma de operar, los sistemas de comercialización vertical, horizontal o de varios canales, el diseño de los canales y los servicios que necesitan los clientes, así como la administración del canal con enfoque mercadológico. Para el caso del Ingeniero Industrial el docente debe establecer actividades en las cuales los estudiantes no únicamente comprendan, sino que además lleven a cabo las decisiones relacionadas con los atributos de productos para un caso de aplicación práctica secuencial.

Para la quinta y última unidad, se sugiere trabajar con casos internacionales en donde se analicen las circunstancias a partir de todo lo aprendido, propiciando el debate y el desarrollo de propuestas considerando los contextos planteados, a manera introductoria se tocará el tema del entorno mundial de la mercadotecnia. Esto permite dar un cierre a la materia mostrándola como útil por sí misma en el desempeño profesional, independientemente de la utilidad que representa en el tratamiento de temas en materias posteriores.

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de habilidades para la interacción entre áreas, de tal forma que el estudiante descubra la importancia de la interdisciplinariedad y la comunicación, el trabajo en equipo, así como la importancia del mercado y el enfoque al cliente. En las actividades prácticas sugeridas, se busca generar ideas de proyectos e innovación de los ya existentes por lo que es conveniente que el profesor busque sólo guiar a sus alumnos para que mediante la reflexión y el análisis propongan soluciones a necesidades de los mercados, los clientes y la propia organización.

La lista de actividades de aprendizaje no es exhaustiva, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje. Algunas de las actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase y comenzar el tratamiento en clase a

partir de la discusión de los resultados de las investigaciones y observaciones. Se busca partir de experiencias relacionadas con productos o servicios de empresas u organizaciones locales a las que el estudiante tenga acceso, para que reconozca, descubra y analice las implicaciones que tiene la logística en los negocios y la competencia, desarrolle propuestas y planes de acción sin perder de vista el entorno en el que se desenvuelve. Por ello es importante ofrecer escenarios distintos, ya sean contruidos, artificiales, virtuales o reales.

En las actividades de aprendizaje sugeridas, generalmente se propone la formalización de los conceptos a partir de experiencias concretas, análisis y evaluaciones; se busca que el alumno tenga el primer contacto con el concepto en forma concreta y sea a través de la observación, la reflexión y la discusión que se dé la formalización; la resolución de casos se hará después de este proceso, pudiendo incluso aplicar un simulador sencillo al final de la unidad o del curso.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar las actividades que lleva a cabo y entienda que está construyendo su hacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional; de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía. Es necesario que el profesor ponga atención y cuidado en estos aspectos.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas:

- Explicar y analizar los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con la mercadotecnia en las organizaciones y su entorno.
- Desarrollar propuestas y planes de acción relacionados con el producto y la cadena de abastecimiento y distribución atendiendo a las necesidades del mercado, del cliente y de la organización.

Competencias genéricas:

Competencias instrumentales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Conocimientos básicos de la carrera
- Comunicación oral y escrita
- Habilidades básicas de manejo de la computadora
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
- Solución de problemas
- Toma de decisiones.

Competencias interpersonales

- Capacidad crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Habilidades interpersonales.

Competencias sistémicas

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Habilidades de investigación
- Capacidad de aprender
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
- Habilidad para trabajar en forma autónoma
- Búsqueda del logro.

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez, del 27 abril al 1 de mayo de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Ciudad Juárez, Superior de Cuatitlán Izcalli, León, Pabellón de Arteaga, Puebla, Querétaro, Tehuacán, Tijuana, Superior de Tlaxco y Toluca.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Logística.
Desarrollo de Programas en Competencias Profesionales por los Institutos Tecnológicos del 4 de mayo al 5 de junio de 2009.	Academias de Ingeniería en Logística de los Institutos Tecnológicos: Estudios Superiores de Cuatitlán Izcalli, Ciudad Juárez. León y Querétaro.	Elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño Curricular de la Carrera de Ingeniería en Logística.
Instituto Tecnológico de Puebla, del 8 al 12 de junio de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Ciudad Juárez, Superior de Cuatitlán Izcalli, León, Puebla, Querétaro, Tehuacán y Tijuana.	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Logística.
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec, del 9 al 13 de noviembre de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Ciudad Juárez, Superior de Cuatitlán Izcalli, León, Puebla, Querétaro, Tehuacán y Tijuana.	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Logística.
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec, del 9 al 13 de noviembre de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Superior de Álamo Temapache, Superior de Alvarado, Apizaco, Superior de Arandas, Campeche, Celaya, Superior de Centla, Cerro Azul, Chihuahua, Superior de Ciudad Acuña, Ciudad Guzmán, Ciudad Juárez, Ciudad Valles, Ciudad Victoria, Comitán, Durango, Superior de Ecatepec, Superior de Huetamo, La Laguna, Superior de La Sierra Norte de Puebla, León, Superior de Libres, Linares, Los Mochis, Superior de Macuspana, Matamoros, Matehuala, Mérida, Minatitlán, Superior de Monclova, Morelia, Nuevo León, Ocotlán, Orizaba, Pachuca, Parral, Piedras Negras,	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería Industrial.

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
	Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Superior de Tantoyuca, Tehuacán, Superior de Tepexi de Rodríguez, Tepic, Superior de Teziutlán, Toluca, Tuxtla Gutiérrez, Superior de Valladolid, Veracruz, Villahermosa, Superior de Zacapoaxtla, Zacatecas, Superior de Zacatecas Occidente y Zacatepec.	
Desarrollo de Programas en Competencias Profesionales por los Institutos Tecnológicos del 16 de noviembre de 2009 al 9 de abril de 2010.	Academias de Ingeniería Industrial de los Institutos Tecnológicos: Cerro Azul, Linares Nuevo León, Superior de Alvarado, Superior de Centla y Superior de Huetamo.	Elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño Curricular de la Carrera de Ingeniería Industrial.
Instituto Tecnológico de Zacatecas, del 12 al 16 de abril de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Superior de Álamo Temapache, Superior de Alvarado, Apizaco, Superior de Arandas, Campeche, Celaya, Superior de Centla, Cerro Azul, Chihuahua, Superior de Ciudad Acuña, Ciudad Guzmán, Ciudad Valles, Ciudad Victoria, Comitán, Durango, Superior de Ecatepec, Huetamo, La Paz, La Piedad, Superior de La Sierra Norte de Puebla, León, Superior de Libres, Linares, Los Mochis, Superior de Macuspana, Matamoros, Matehuala, Mérida, Superior de Monclova, Nuevo León, Ocotlán, Orizaba, Pachuca, Parral, Piedras Negras, Puebla, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Superior de Tantoyuca, Tehuacán, Superior de Tepexi de Rodríguez, Tepic, Superior de Teziutlán, Toluca, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa, Superior de Zacapoaxtla, Zacatecas, Superior de Zacatecas Occidente y Zacatepec.	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería Industrial.
Instituto Tecnológico de Aguascalientes, del 15 al 18 de Junio de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Aguascalientes,	Reunión Nacional de Implementación Curricular y Fortalecimiento

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
	<p>Altiplano de Tlaxcala, Apizaco, Boca del Río, Ciudad Cuauhtémoc, Ciudad Juárez, Ciudad Madero, Ciudad Victoria, Celaya, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Superior de Coahuila de Zaragoza, Coahuila de Zaragoza, Coahuila de Zaragoza, Colima, Cautla, Durango, Superior de El Dorado, El Llano de Aguascalientes, Huejutla, Huatabampo, Superior de Huixquilucan, Iguala, Superior de Irapuato, La Laguna, La Paz, León, Linares, Superior de Macuspana, Matamoros, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Nuevo Laredo, Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, Orizaba, Pachuca, Superior de Pátzcuaro, Superior de Poza Rica, Superior de Progreso, Puebla, Superior de Puerto Vallarta, Querétaro, Reynosa, Roque, Salina Cruz, Saltillo, San Luis Potosí, Superior de Tacámbaro, Superior de Tamazula de Gordiano, Tehuacán, Tijuana Tlaxiaco, Toluca, Torreón, Tuxtepec, Superior de Venustiano Carranza, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Superior de Zongólica.</p>	<p>Curricular de las asignaturas comunes por área de conocimiento para los planes de estudio actualizados del SNEST.</p>
<p>Instituto Tecnológico de Aguascalientes, del 15 al 18 de Junio de 2010.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Reynosa, Aguascalientes, Querétaro, Superior de Irapuato, León, Tehuacán, Puebla, Linares y Cd. Juárez.</p>	<p>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.</p>

5.- OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Explicar y analizar los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno e interrelación con la logística.

Desarrollar propuestas y planes de acción relacionados con el producto y la cadena de abastecimiento y distribución atendiendo a las necesidades del mercado, del cliente y de la organización.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Conocer y aplicar diferentes tipos de planes: estratégicos, tácticos y operativos.
- Conocer la teoría del consumidor, a través de explicar las leyes de la oferta y la demanda.
- Explicar las características y diferencias de la competencia perfecta e imperfecta.
- Relacionar las variables macroeconómicas con el comportamiento de los mercados.
- Explicar las funciones del área de logística y sus aportes a la cadena de suministro.
- Reconocer la importancia del servicio al cliente a través de actividades logísticas.
- Analizar costos para determinar diferentes alternativas de solución a problemas económicos.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1.	Naturaleza e importancia de la mercadotecnia	1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia 1.2. Objetivos y funciones 1.3. Campo de la mercadotecnia 1.4. Las nuevas tendencias de la mercadotecnia 1.5. Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.
2.	El mercado y los consumidores	2.1. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores 2.1.1. Modelo de comportamiento de los consumidores 2.1.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores 2.1.3. El proceso de decisión de compra 2.2. Mercado de negocios y su comportamiento de compra 2.2.1. Modelo de comportamiento de compra de los negocios 2.2.2. Mercados institucionales y gubernamentales
3.	Estudio de Mercado: Investigación y Segmentación	3.1. Concepto objetivos y limitaciones de la Investigación de mercados

		<ul style="list-style-type: none"> 3.2. Tipos de Investigación 3.3. Proceso de la investigación de mercados 3.4. Métodos para recabar la información 3.5. Criterios para definir un segmento meta. 3.6. Tipos de segmentación de mercados 3.7. Variables para la segmentación 3.8. Requisitos para la segmentación 3.9. Selección del mercado meta 3.10. Segmentación de los diferentes tipos de mercados.
4.	Estrategias de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Estrategias de producto <ul style="list-style-type: none"> 4.1.1. Beneficio principal 4.1.2. Producto real <ul style="list-style-type: none"> 4.1.2.1. Características 4.1.2.2. Marca 4.1.2.3. Calidad 4.1.2.4. Diseño 4.1.2.5. Empaque 4.1.3. Producto aumentado <ul style="list-style-type: none"> 4.1.3.1. Entrega y crédito 4.1.3.2. Servicio postventa 4.1.3.3. Instalación 4.1.3.4. Garantía 4.1.4. Desarrollo de nuevos productos 4.1.5. Ciclo de vida de los productos 4.2. Estrategia de fijación de precios <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1. Factores internos y externos 4.2.2. Métodos 4.3. Estrategia de Distribución <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1. Cadena de distribución y transferencia de valor 4.3.2. Importancia de los canales de distribución 4.3.3. Comportamiento y organización del canal 4.3.4. Decisiones de diseño de canal

		<p>4.3.5. Decisiones de administración del canal</p> <p>4.3.6. El papel del detallista en el canal de distribución</p> <p>4.3.7. El papel del mayorista en el canal de distribución.</p> <p>4.4. Estrategia de promoción</p> <p>4.4.1. Publicidad</p> <p>4.4.2. Relaciones públicas</p> <p>4.4.3. Herramientas de promoción</p> <p>4.4.4. Diferenciación y Posicionamiento.</p> <p>4.4.5. Comercio electrónico tendencia.</p> <p>4.4.6. Análisis de la competencia.</p>
5.	El mercado global	<p>5.1. El entorno económico</p> <p>5.2. El entorno político- legal</p> <p>5.3. El entorno cultural</p> <p>5.4. Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta</p> <p>5.4.1. Producto</p> <p>5.4.2. Precio</p> <p>5.4.3. Promoción</p> <p>5.5. Canales de distribución (Plaza)</p>

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

El docente debe:

Ser conocedor de la disciplina que está bajo su responsabilidad, conocer su origen y desarrollo histórico para considerar este conocimiento al abordar los temas. Desarrollar la capacidad para coordinar y trabajar en equipo; orientar el trabajo del estudiante y potenciar en él la autonomía, el trabajo cooperativo y la toma de decisiones. Mostrar flexibilidad en el seguimiento del proceso formativo y propiciar la interacción entre los estudiantes. Tomar en cuenta el conocimiento de los estudiantes como punto de partida y como obstáculo para la construcción de nuevos conocimientos.

- Propiciar actividades de metacognición. Ante la ejecución de una actividad, señalar o identificar el tipo de proceso intelectual que se realizó: una identificación de patrones, un análisis, una síntesis, la creación de un heurístico, etc. Al principio lo hará el profesor, luego será el alumno quien lo identifique. Ejemplos: reconocer los diferentes motivadores que puede tener un individuo para adquirir un producto o servicio: reconocimiento de patrones de comportamiento en virtud de ciertas variables comunes a determinados segmentos; interpretación y síntesis a partir de una serie de observaciones sobre un producto o servicio existente en el mercado.
- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. Ejemplo: buscar y contrastar definiciones de mercadotecnia, ventas, mercado y consumidor, identificando puntos de coincidencia entre unas y otras definiciones e identificar la relación que existe entre ellas.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes. Ejemplo: al socializar los resultados de las investigaciones y las experiencias prácticas solicitadas como trabajo extra clase.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional. Ejemplos: el proyecto que se realizará en la unidad 5 y varias de las actividades sugeridas para las unidades 2, 3 y 4.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios a las que ésta da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante. Ejemplos: identificar la importancia del envase y el embalaje en los procesos de mercadeo, innovación de productos y servicios a través de procesos de distribución.
- Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la lectura, la escritura y la expresión oral. Ejemplos: trabajar las actividades prácticas a través de guías escritas, redactar reportes e informes de las actividades extra clase, exponer al grupo las conclusiones obtenidas durante las observaciones.
- Facilitar el contacto directo con problemáticas reales, al llevar a cabo visitas a empresas de la localidad, análisis sobre sus sistemas de distribución y entrevistas a clientes para identificar áreas de oportunidad relacionadas con la logística (se sugiere que estas visitas se desarrollen bajo un plan específico, a través de contactos institucionales, del propio maestro e incluso de los alumnos), a fin de asegurar al máximo el cumplimiento de los objetivos.
- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, que encaminen hacia la investigación.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura. Ejemplo el proyecto que será desarrollado a partir de la tercera unidad.
- Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente; así como con las prácticas de una agricultura sustentable.

- Cuando los temas lo requieran, utilizar medios audiovisuales para una mejor comprensión del estudiante.
- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la asignatura (procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos, graficador, Internet, etc.).

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación debe ser continua y cotidiana 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.
- Información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.

Las evidencias de los aprendizajes que contribuyen al desarrollo de competencias son:

De comportamiento:

- Dinámica de grupos: Mesa redonda, debates y exposiciones.
- Métodos de toma de decisiones: criterios de interpretación
- Observación: Participaciones individuales o grupales en clase
- Dialogo: en forma de interrogatorio (meta cognición)

De desempeño:

- Investigación: En forma individual o grupal sobre los temas a desarrollar en clase.
- Exposición: Frente a grupo o dinámicas.
- Problemas: Trabajo en forma independiente.

De producto:

- AOP aprendizaje orientado a proyectos: Desarrollo de un proyecto por equipos o individual, que analice una problemática real.
- ABP aprendizaje basado en problemas: En los temas que sea requerido solución de problemas en grupo e individual.
- Método de casos: Evaluación del estudiante de las competencias adquiridas en el área logística, toma de decisiones, argumentos y justificación de los hechos.
- Métodos de creatividad: Solución a situaciones bajo diferentes enfoques, sea en forma individual o por equipos.
- Métodos de simulación: Utilización de software, modelos matemáticos, decisiones por personal de una organización.
- Resolución de problemas: Interactividad con la computadora: solución de problemas con software de trabajo.
- Portafolio de evidencias: Recopilación de todas las investigaciones, evidencias de trabajos, proyectos, problemas, reportes económicos, etc.
- Rúbricas de evaluación: Matriz de calificación para exposiciones, trabajos, proyectos, resolución de problemas, tareas (Docente)

De conocimiento:

- Pruebas objetivas de los temas vistos en clase: Prueba escrita o examen
- Método de casos: solución a una situación del área logística
- Análisis de situaciones: Toma de decisiones y consecuencias
- Experimentos: Realización de pruebas en laboratorio, talleres o campo sobre los temas vistos.
- Rúbricas de evaluación: Especificación de la matriz de calificación para los trabajos entregados. (Docente).

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Naturaleza e importancia de la mercadotecnia

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
---	-----------------------------------

<p>Explicar el concepto e importancia de la mercadotecnia como un proceso social y administrativo, destinado a satisfacer necesidades humanas. Comparar y analizar metas y objetivos del sistema mercadotécnico, con los objetivos de las organizaciones y de las diferentes áreas funcionales. Explicar cómo influye el microambiente y el macro ambiente en las decisiones mercadológicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia, destacando similitudes y diferencias, así como los conceptos fundamentales asociados y analizarlos en sesión plenaria en el grupo. • Investigar y comentar en sesión plenaria el proceso de marketing para profundizar en la importancia de esta función empresarial. • Participar en un debate sobre la ética en la mercadotecnia y sus alcances sociales. • Elaborar un cuadro comparativo de objetivos y funciones, diferenciar la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa e identificar puntos de encuentro, discutir en clase y sacar conclusiones. • Analizar un caso empresarial mediante el cual el estudiante identifique el microambiente y el macro ambiente así como las decisiones mercadológicas que se han tomado o pueden tomarse alrededor de éste, en virtud de la identificación de oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.
--	--

Unidad 2: El mercado y los consumidores

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
<p>Diferenciar el comportamiento del consumidor en función del tipo de mercado en el que se desenvuelve. Explicar, desde un punto de vista mercadológico, el comportamiento de los diferentes tipos de mercado y los procesos de decisión que lo acompañan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el mercado de consumo y explicar el proceso de decisión de compra, esquematizándolo en un mapa conceptual, presentarlo en clase para enriquecerlo. • Acudir a un centro comercial, observar los diferentes comportamientos de los clientes para la adquisición de un producto de consumo habitual (leche, mermelada, cereal, etc.), de un producto de consumo duradero (televisión, lavadora, refrigerador, etc.), de un servicio (banco, restaurant, cine, etc.) • Entrevistar a un consumidor para conocer y analizar los factores principales que determinan su comportamiento de compra a partir de un producto o servicio. • Analizar y comparar los resultados de la observación y la entrevista, presentar un reporte escrito y exponerlo ante el grupo para su discusión. • Investigar en diferentes fuentes

	<p>bibliográficas los factores principales que influyen en la conducta del comprador y el proceso de decisión de compra en el mercado de negocios, hacer un mapa conceptual del tema y presentarlo ante el grupo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar una organización con la finalidad de identificar el proceso de decisión de compra y presentar un informe ante el grupo para su discusión. • Investigar en qué forma toman sus decisiones de compra los compradores institucionales y del gobierno. • Hacer un cuadro comparativo de los procesos de decisión de cada tipo de mercado y de su comportamiento destacando sus similitudes y diferencias. • Desarrollar una propuesta de logística para un producto o servicio dirigida a un mercado de consumo y a un mercado de negocios en donde se considere el comportamiento del consumidor.
--	---

Unidad 3: Estudio de Mercado: Investigación y Segmentación

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
<p>Desarrollar una investigación de mercado aplicando el proceso y los métodos adecuados para recabar la información.</p> <p>Aplicar la metodología de segmentación para los diferentes tipos de mercado e identificar su utilidad en el diseño de un producto o servicio, diseño y planeación de los sistemas de abastecimiento y distribución de un producto o servicio, para el logro de ventajas competitivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar el concepto, objetivo y limitaciones de la investigación de mercados. • Diseñar un estudio de mercado para un producto o servicio y aplicar la metodología de la investigación • Investigar y comentar en el grupo la definición de segmentación de mercados, orientación al mercado y el posicionamiento en el mercado. • Explicar las bases principales para la segmentación de los mercados del consumidor y de negocios utilizando ejemplos de productos disponibles en el entorno. • Explicar cómo identifican las compañías los segmentos atractivos del mercado y eligen una estrategia para cubrirlo. • Relacionar diferentes segmentos con tipos de mercados, diferenciar las variables adecuadas para cada mercado y deducir la forma de posicionar un producto o servicio para obtener la máxima ventaja

	<p>competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 mercadotecnia. • Documentar la segmentación y posicionamiento del producto seleccionado y presentarlo en sesión plenaria en el grupo para fines de retroalimentación y evaluación.
--	--

Unidad 4: Estrategias de Mercadotecnia

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
<p>Identificar y explicar las estrategias de mercadotecnia aplicables al manejo y desarrollo del producto y la creación de nuevos productos o servicios.</p> <p>Explicar las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y reconocer la importancia de la innovación.</p> <p>Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones en la determinación de precios en una empresa y el manejo estratégico en su determinación.</p> <p>Conocer un plan de comunicación integrado de mercadotecnia, como elemento focal de la estrategia de promoción.</p> <p>Diseñar un canal de distribución para un producto o servicio, atendiendo a las características del producto o servicio, las necesidades del cliente, las características del mercado y los objetivos organizacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y comentar en el grupo el concepto de producto y las principales clasificaciones de productos y servicios. • Analizar por equipos las diferentes decisiones relativas a marca, diseño, empaque, envasado y etiquetado de productos, de dos o tres empresas de éxito, describir y comparar las estrategias adoptadas por cada una de ellas, presentar y discutir ante el grupo. • A partir de un problema real de la región detectado por el grupo y mediante lluvia de ideas, proponer nuevos productos o servicios susceptibles de ser desarrollados, seleccionar, tamizar y probar la idea. Presentar resultados y reflexionar sobre la metodología. • A partir de diferentes productos o servicios existentes en el mercado, describir su ciclo de vida y la estrategia adoptada por las empresas en cada etapa. • Investigar y explicar ante el grupo los factores internos y externos que deben tomarse en cuenta para la fijación de precios de un producto o servicio, así como los diferentes métodos existentes para su determinación. • Analizar en equipo diferentes casos de empresas y explicar la estrategia de precio adoptada por éstas, identificando los factores relevantes que consideraron y los

	<p>métodos adoptados.</p> <ul style="list-style-type: none">• A partir de la idea del producto o servicio seleccionado, proponer una estrategia de precios y justificarla.• Investigar en diversas fuentes de información qué es un plan de comunicación de marketing integrada, reflexionar y aportar una conclusión al grupo en una sesión plenaria.• Analizar en equipo diferentes casos de empresas y explicar la estrategia de promoción adoptada por éstas, identificando los factores relevantes que consideraron y los métodos adoptados.• 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.• 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.• Elaborar el plan de comunicación de mercadotecnia integrada para el proyecto de aplicación que se ha venido resolviendo en esta unidad, que incluya el presupuesto de ventas, la organización de la fuerza de ventas personales, acciones de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y el presupuesto general de la estrategia. Preparar un reporte escrito de avance de esta etapa, interesarse en incluir prototipos y una exposición oral para retroalimentación y evaluación.• Investigar y definir los conceptos de cadena de distribución y transferencia de valor, compartir con el grupo.• Investigar las diferentes formas de organización de un canal, ventajas y desventajas, compartir con el grupo.• Discutir en clase sobre los aspectos que deben tomarse en cuenta para la selección de un canal de distribución.• Considerando la vocación productiva de la región, investigar las cadenas productivas en las que participa, así como los diferentes
--	---

	<p>intermediarios que se agrupan alrededor de éstas, discutir en clase sobre las oportunidades que existen para participar y mejorar la eficiencia de las cadenas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar una empresa productora de la región y dos comercializadoras de diferente nivel, para conocer el producto o servicio, la forma de distribución y la opinión de cada participante con respecto a la eficiencia del canal, la importancia de su participación y la forma en que interactúan entre sí. • Entrevistar a varios clientes finales sobre sus necesidades de servicio y opinión de la competencia. Contrastar la información obtenida en las empresas visitadas con la proporcionada por los clientes, compartir en clase y sacar conclusiones sobre posibilidades de mejora del canal. • Investigar los diferentes tipos de mayoristas y detallistas que existen en la región, clasificarlos por sector y actividad a la que atienden y describir las funciones de un mayorista y de un detallista, para compartir y retroalimentar en clase. • Discutir en clase sobre las tendencias futuras de la distribución comercial y las oportunidades y amenazas para los negocios dedicados a esta actividad. • Diseñar el canal de distribución y tomar decisiones relativas a su motivación y evaluación para el proyecto de aplicación que se ha desarrollado en la unidad previa, presentar un informe de avance y una exposición oral para retroalimentación y evaluación.
--	---

Unidad 5: El mercado global

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
<p>Explicar la importancia de conocer el entorno económico, político-legal y cultural en las decisiones de mercadeo internacional y desarrollar una propuesta mercadológica para un producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar cuáles son los países con los que México tiene mayor relación de negocios (importación y exportación) y cuáles son los productos de mayor demanda para esos países. • Investigar cuáles son los acuerdos internacionales que tiene México con esos países y los aspectos más relevantes que benefician u obstaculizan el intercambio comercial.

	<ul style="list-style-type: none">• De acuerdo con lo investigado, escoger dos o tres países, que a su criterio, pueden ser demandantes del producto o servicio del proyecto que se ha venido desarrollando durante el transcurso de la materia e investigar los aspectos culturales más relevantes de dichos países.• Analizar a través de diferentes fuentes, (internet, Bancomext, CIDE, Secretaría de Economía, etc.) la posible demanda del producto o servicio, Elaborar un reporte de la posible demanda del producto a nivel internacional, hacer una comparación de las características del mercado nacional y el mercado internacional y proponer estrategias acordes a éste.• Diseñar un plan de mercadotecnia que contemple las estrategias de marketing estudiadas en las unidades anteriores.
--	---

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10a edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12a edición*. México Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2004). *Fundamentos Marketing*, Ed. McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8a edición*, México, Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Santesmases Mestre Miguel, Sánchez Guzmán Adriana y Valderrey Villar Francisco (2003), *Mercadotecnia conceptos y estrategias, España*, Ediciones Pirámide.
7. Bilancio Guillermo (2008), *Marketing las ideas el conocimiento y la acción*, México, Editorial Prentice Hall.
8. De la Garza Mario, *Promoción de Ventas (2004). Estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Editorial CECSA.
9. Fischer de la Vega Laura y Espejo Callado Jorge (2008), *Casos de Mercadotecnia*, México, Editorial McGraw Hill.
10. Andreu R., Berasategui L. et. al. (2006), *Mejorar la gestión de empresas. Algunos de los mejores casos del IESE*, España, Editorial McGraw Hill.

Consulta de internet:

11. www.bivitec.org.mx
12. www.amai.org.mx
13. www.soyentrepreneur.com
14. www.entrepreneur.com
15. <http://www.e-cide.com>
16. www.amap.com
17. www.expansion.com
18. www.profeco.gob.mx
19. www.consumersunion.org
20. www.consumer.org.nz
21. www.consumersinternational.org
22. www.profeco.gob.mx
23. www.ligadefensadelconsumidor.org
24. www.mixmarketing-online.com
25. www.tecnicasdegrupo.com
26. www.reveries.com
27. www.foromarketing.com
28. www.franchipolis.com
29. www.bancomext.gob.mx/negocios
30. www.europa.eu.int/news-en.htm
31. www.economia.gob.mx
32. www.sre.gob.mx/tratados/.

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

- Búsqueda en diferentes fuentes bibliográficas, sobre temas relacionados con la materia, elaboración de ensayos y/o mapas conceptuales sobre la temática investigada.
- Discutir sobre las implicaciones de la creación del valor y la satisfacción del cliente utilizando casos de productos reales y supuestos.
- Ejemplificar con empresas reales los diferentes tipos de mercados.

- 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), presentando sus conclusiones frente a grupo.
- Proponer en empresas de la localidad el análisis del entorno, estructuración del ambiente de mercadotecnia, la identificación del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados.
- Análisis y discusión en clase de casos exitosos y/o fracasos en la aplicación de estrategias de producto, precio y promoción.
- Desarrollar un proyecto de logística dirigido a un mercado de consumo y a un mercado de negocios en donde se considere el comportamiento del consumidor.
- A partir de un producto o servicio identificar los canales de distribución más convenientes para la comercialización, atendiendo al tipo de mercado características del producto y segmentación.
- Análisis comparativo de los efectos en los costos, en la selección de un canal de distribución mediante estudios de casos, discusión y evaluación desde el enfoque mercadológico.
- Desarrollar un proyecto de aplicación para un producto que incluya la definición del segmento de mercado (mercado meta), así como las decisiones y estrategias de la mezcla de mercados de manera secuencial y acumulativa a lo largo del curso.
- Realizar un proyecto en el cual se pueda crear o innovar un producto o servicio, mediante investigación de mercado, estableciendo el precio, los canales de distribución y la publicidad.
- Elaboración de un video publicitario del producto o servicio que cumpla con las características del proyecto de mercadotecnia.
- Realizar un ejercicio de simulación sobre la relación existente entre la oferta y la demanda de un producto.
- Elaborar un reporte de la posible demanda de un producto de su región a nivel internacional, hacer una comparación de las características del mercado nacional y el mercado internacional y proponer estrategias acordes a éste.