

S. E. P.

S. E. I. T.

DIRECCION GENERAL DE INSTITUTOS TECNOLOGICOS

1. IDENTIFICACION DEL PROGRAMA DESARROLLADO POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA I (4-0-8)

NIVEL: LICENCIATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CLAVE: ADB-9332

2. HISTORIA DEL PROGRAMA

LUGAR Y FECHA DE ELABORACION O REVISION	PARTICIPANTES	OBSERVACIONES (CAMBIOS Y JUSTIFICACION)
16 al 20 de NOV. DE 1992 México D.F.	Comité Nacional de Racionalización de las Carreras del Area Económico Administrativa.	Primera Reunión Nacional de Racionalización de Carreras de los I.T.
12 al 15 de Enero de 1993. México D.F.	Comité Nacional de Racionalización de las Carreras del Area Económico-Administrativa.	Segunda Reunión Nacional de Racionalización de Carreras de los I.T.
Marzo de 1993 Veracruz, Ver.	Reunión Nacional de Academias de los Institutos Tecnológicos.	Análisis del contenido sintético y elaboración de propuestas.
Marzo - Abril en los Institutos Tecnológicos.	Académias de los Institutos Tecnológicos.	Análisis de las propuestas de Veracruz, validación o elaboración de nuevas propuestas.
Mayo de 1993 Oaxaca, Oax.	Comité de Reforma	Análisis de las propuestas y enriquecimiento del programa.

3. UBICACION DE LA ASIGNATURA

a) RELACION CON OTRAS ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIO

A N T E R I O R E S	
ASIGNATURAS	TEMAS

P O S T E R I O R E S	
ASIGNATURAS	TEMAS
Mecadotecnia II	Todos
Investigación de Mercados	Todos

b) RELACION CON EL DESEMPEÑO PROFESIONAL (PERFIL DEL EGRESADO)

Esta asignatura contribuye a logro de los siguientes puntos del perfil :

El Estudio de la Mercadotecnia afianzará al alumno el compromiso que en base a las Funciones de la Organización tiene con su Entorno.

#### 4. OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Identificar los principios y funciones básicas de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones.

#### 5. TEMARIO.

NUM.	TEMAS	SUBTEMAS
I	Naturaleza e Importancia de la Mercadotecnia.	1.1 Qué es la mercadotecnia. 1.2 Conceptos básicos y definición. 1.2 Antecedentes históricos de la mercadotecnia. 1.4 Antecedentes de la mercadotecnia en México. 1.5 Objetivos y funciones de la mercadotecnia. 1.6 Campo de la mercadotecnia. 1.7 Mezcla de mercadotecnia
II	Medio Ambiente de la Mercadotecnia.	2.1 Medio ambiente externo. 2.2 Medio ambiente interno. 2.3 Sector productivo mexicano. 2.4 Sistemas de información de mercadotecnia. 2.5 La mercadotecnia y el medio ambiente mexicano. 2.6 Competencia.
III	Administración de la Mercadotecnia.	3.1 Planeación de la mercadotecnia. 3.2 Organización de la mercadotecnia. 3.3 Dirección de la mercadotecnia. 3.4 Control de la mercadotecnia.
IV	Comportamiento del Consumidor.	4.1 Factores psicofisiológicos del individuo que inciden en sus decisiones como comprador. Percepción, motivación, personalidad, aprendizaje, actitudes, sexo, edad. 4.2 Factores sociológicos que determinan las actitudes del consumidor. Proceso de socialización, papeles e influencia familiar, grupo de referencia, clases sociales, influencias culturales y subculturales. Nuevos valores en torno al desarrollo. 4.3 Determinantes económicos. Desarrollo tecnológico y nuevas necesidades. Supuestos económicos en que se basa la demanda. Equilibrio del consumidor. Factores determinantes de la demanda. 4.4 Proceso intelectual de decisión de compra del consumidor.
V	Mercados y su Segmentación.	5.1 Concepto de mercado. 5.2 Clasificación de mercado. 5.2.1 Mercado industrial. 5.2.2 Mercado gobierno. 5.2.3 Mercado servicios. 5.3 Selección de mercado meta. 5.4 Segmentación de mercados base. 5.5 Factores demográficos y poder adquisitivo. 5.6 Factores sociales y culturales. 5.7 Influencias psicológicas del comportamiento del consumidor.
VI	Sistema de información de la Mercadotecnia e Investigación de	6.1 Concepto. 6.2 Elementos.

Mercados.	6.3 Ventajas y aplicaciones. 6.4 Investigación de mercados. 6.5 Mercadotecnia internacional.
-----------	--

#### 6. APRENDIZAJES REQUERIDOS

- \* Ley del consumidor y constitución política.
- \* Estructura de mercado, oferta y demanda.
- \* Teoría de conducta del consumidor, motivación, comportamiento humano, resistencia al cambio, Proceso de comunicación.
- \* Marco ambiental, cultura, comportamiento social, grupos de influencia, demografía, costumbre Valores y hábitos.
- \* Manejo de banco de datos.
- \* Ecología.

#### 7. SUGERENCIAS DIDACTICAS (\*)

Relacionar los contenidos de ésta asignatura con los contenidos de otras asignaturas del plan de estudio, así como explicar su contribución al logro del objetivo y perfil de la licenciatura.

- Realizar investigación documental y de campo, y presentar los resultados de las investigaciones en forma oral y escrita, poniendo énfasis en las conclusiones.
- Elaborar ensayos sobre algunos temas de la asignatura.
- Hacer dinámicas de grupo, para obtener conclusiones de las investigaciones realizadas.
- Exposición de clase por equipos de alumnos sobre un tema en particular
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Fomentar el uso de la biblioteca.
- Invitar a egresados de la institución y otros, a dar conferencias sobre los diversos temas de ésta asignatura.
- Fomentar el uso de la computadora, como herramienta que optimiza el tiempo en el proceso de investigación. Así como el uso de software en la solución de casos prácticos.
- Solucionar casos prácticos relacionados con la asignatura.
- Realizar mesas redondas para discutir los diferentes conceptos que se manejan en la asignatura.
- Proporcionar ejemplos donde se haga evidente la aplicación de los contenidos del programa, y solicitar trabajos en los cuales se apliquen estos conocimientos.
- Fomentar la asistencia del alumno a conferencias, seminarios, simposiums, etc.
- Coordinarse con los profesores de otras asignaturas, para completar actividades donde se apliquen los conocimientos de esta materia.
- Realizar visitas a las diferentes empresas del entorno con la finalidad de que se comprenda en un mayor grado la importancia de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en ésta asignatura.
- Vincular con la realidad los temas de la asignatura.
- Realizar talleres de resolución de casos donde los alumnos hagan el planteamiento de problemas y de soluciones.
- Presentar material audiovisual afín a la asignatura.
- Presentar prototipos físicos que faciliten la explicación y comprensión de los temas de la asignatura.
- Realizar estudios de casos.
- Fomentar el espíritu emprendedor y reconocer la calidad de los trabajos presentados.

#### 8. SUGERENCIAS DE EVALUACION (\*)

El docente deberá considerar la evaluación, no solo como un medio de medir el aprendizaje, sino como un indicador para enriquecer el proceso enseñanza-aprendizaje

Además de los exámenes tradicionales se recomienda se tomen en cuenta:

- Participación en clase.
- Participación en los talleres.

- Tomar en consideración la presentación y calidad de ensayos, informes de investigación y trabajos relacionados con la asignatura.
- Considerar la participación en clase y en las dinámicas grupales.
- Resolución de casos prácticos.
- Considerar el uso del software en la presentación de trabajos.
- Conclusiones y resúmenes de los estudios de casos.

\* Estos puntos deberán ser enriquecidos por la Academia correspondiente en coordinación con el Depto. de Desarrollo Académico.

## 9. UNIDADES DE APRENDIZAJE

NUMERO DE UNIDAD I

NOMBRE DE LA UNIDAD: NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Reconocerá la importancia de la mercadotecnia, su historia y antecedentes en México, los elementos que la integran y su aplicación en los negocios.	1.1 Reconocer la importancia de la mercadotecnia.	1
	1.2 Examinar la filosofía de la mercadotecnia.	
	1.3 Conocer sus antecedentes históricos.	2
	1.4 Conocer sus antecedentes en México.	
	1.5 Identificar las funciones de la mercadotecnia.	3
	1.6 Presentar el campo de aplicación de la mercadotecnia.	
	1.7 Sondear la importancia de la mercadotecnia en empresas locales.	

NUMERO DE UNIDAD II

NOMBRE DE LA UNIDAD: MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Analizará los elementos del macro, micro y ambiente interno que afectan a la mercadotecnia y cómo el sistema de información de mercadotecnia aporta una visión más clara del entorno.	2.1 Analizar el macroambiente de la mercadotecnia.	1
	2.2. Analizar el microambiente de la mercadotecnia .	2
	2.3 Analizar la realidad nacional en cuanto a:	3
	2.3.1 La mercadotecnia en México.	
	2.3.2 Factores de mayor influencia.	
	2.3.3 La competencia.	
	2.4 Conocer y aplicar el sistema de información de mercadotecnia.	
	2.5 Investigar en la localidad los programas de mercadotecnia en organismos e instituciones defensoras del medio ambiente, y analizar sus repercusiones en la sociedad.	

NUMERO DE UNIDAD III

NOMBRE DE LA UNIDAD: ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Aplicara la administración de la mercadotecnia en diferentes tipos de empresas.	El alumno estudiará la: 3.1 Planeación de la mercadotecnia. 3.1.1 Análisis situacional. 3.1.2 Fijación de objetivos. 3.1.3 Creación de estrategias competitivas.	1

	3.2. Organización de la mercadotecnia. 3.2.1 Delegación de responsabilidades. 3.2.2 Asignación de autoridad. 3.2.3 Tipos de organización.	2
	3.3 Dirección de la mercadotecnia. 3.3.1 Toma de decisiones. 3.3.2 Motivación y liderazgo.	3
	3.4 Control de la mercadotecnia. 3.4.1 evaluación de estrategias. 3.4.2 Análisis de ventas, participantes y clientes. 3.4.3 Acciones correctivas.	
	3.5 Diseñar un sistema de mercadotecnia en una empresa hipotética.	5

NUMERO DE UNIDAD IV

NOMBRE DE LA UNIDAD: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Conocerá los factores psicofisiológicos, sociológicos y económicos que inciden en las decisiones de compra del consumidor.	4.1 Reconocer e identificar los diversos comportamientos del consumidor de acuerdo a las características psicofisiológicas de los individuos. Resaltar las motivaciones principales por las que un consumidor toma la decisión de compra.	1
	4.2 Conocer los factores sociológicos que influyen en el proceso de decisión del consumidor. - Identificar la escala de valores con diferentes tipos y calidad de productos. - Comprender el perfil de consumo de acuerdo a las clases sociales. - Analizar la relación del proceso de socialización del individuo y su cultura en cuanto a su perfil de consumo.	3
	5.3 Investigar y ejemplificar en la realidad las nuevas necesidades de los nuevos consumidores como producto del desarrollo y avance tecnológico. - Conocer económicamente cuando un consumidor está en equilibrio T.M.S. (tasa marginal de sustitución) en relación con la utilidad marginal de los bienes.	4
	5.4 Explicar el proceso intelectual de decisión de compra.	

NUMERO DE UNIDAD V

NOMBRE DE LA UNIDAD: MERCADOS Y SU SEGMENTACION.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Analizará los mercados, el comportamiento de --	5.1 Explicar el concepto de mercado y los elementos que lo integran	1

compra de los consumidores y sus principales influencias	5.2 Analizar los diferentes tipos de mercado, nacional e internacional	3
	5.3. Analizar el comportamiento de compra de los consumidores y sus respectivos tipos de influencia.	
	5.3.1 Externas 5.3.2 Internas	2
	5.4. Analizar anuncios publicitarios y determinar la aplicación de los modelos de comportamiento.	
Aplicará la segmentación según las necesidades de diversos tipos de mercados.	5.5 Analizar los factores demográficos que influyen para la segmentación de mercados.	1
	5.6 Analizar los factores geográficos que influyen para la segmentación de mercados.	3
	5.7 Analizar los factores sicográficos que influyen para la segmentación de mercados.	2
	5.8 Seleccionar mercados meta, considerando las variables aprendidas.	
	5.9 Reconocer la importancia de la mercadotecnia internacional y su impacto en la realidad actual.	4
	5.10 Llevar a cabo una segmentación de mercado para una empresa de la localidad.	

NUMERO DE UNIDAD VI

NOMBRE DE LA UNIDAD: SISTEMA DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA E INVESTIGACION DE MERCADOS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Analizará la aplicación de la mercadotecnia en áreas especiales.	6.1 Explicar la naturaleza e importancia de los servicios.	1
	6.2 Comprender las características de los servicios.	
	6.3 Explicar la importancia y contenido de un programa estratégico para mercadotecnia de servicios.	
	6.4 Entender la naturaleza y alcance de la mercadotecnia no lucrativa	
	6.5 Distinguir la actitud no lucrativa ante la mercadotecnia.	
	6.6 Elaborar un programa estratégico para mercadotecnia de servicio.	

BIBLIOGRAFIA BASICA Y COMPLEMENTARIA

1.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
WILLIAM J. STATON  
ED. MC. GRAW HILL, 8A. EDICION

2.- MERCADOTECNIA  
LAURA FISHER  
ED. NORTEAMERICANA

3.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
PHILLIP KOTLER Y ARMSTRONG  
PRENTICE HALL CUARTA EDICION

4.- MARKETING DE SERVICIOS  
MARCOS ENRIQUE NOGUEIRA COBRA.  
FLAVIO ARNOLDO ZWARG.  
MC. GRAW. HILL.

5.- COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA  
ROMAN G. HIEBING. J.R. Y SCOTT W. COOPER.  
MC. GRAW. HILL.

11.- En este punto la Académia correspondiente deberá elaborar las guías de prácticas en base a la metodología oficial emitida por la Subdirección de Docencia ( D.G.I.T. ) para tal efecto.