

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 II (3-2-8)

NIVEL: LICENCIATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CLAVE: ADM9333

2. HISTORIA DEL PROGRAMA

| LUGAR Y FECHA DE ELABORACION O REVISION          | PARTICIPANTES   | OBSERVACIONES (CAMBIOS Y JUSTIFICACION)  |
|--|---|--|
| 16 al 20 de NOV. DE 1992<br>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.<br>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<br>Veracruz, Ver.                  | Reunión Nacional de Academias de los Institutos Tecnológicos.                         | Análisis del contenido sintético y elaboración de propuestas.                          |
| Marzo - Abril<br>en los Institutos Tecnológicos. | Académias de los Institutos Tecnológicos.   | Análisis de las propuestas de Veracruz, validación o elaboración de nuevas propuestas. |
| Mayo de 1993<br>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  |
| Mercadotecnia I.    | Todos. |

| P O S T E R I O R E S |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| ASIGNATURAS           | TEMAS                    |
| Inv.de Mercados.      | Diseño de investigación. |

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

\_\_\_\_\_

Esta asignatura le permitirá al alumno desarrollar su capacidad creativa e innovadora por el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

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

Elaborar un plan de desarrollo de un producto y determinar las políticas y estrategias para la selección de canales de distribución y fijación de precio, mediante la identificación del ámbito de la mercadotecnia internacional y de servicios.

#### 5. TEMARIO.

| NUM. | TEMAS   | SUBTEMAS   |
|------|---|--|
| I    | Producto y Desarrollo de Nuevos productos.                            | 1.1 Definición y significado.<br>1.2 Clasificación.<br>1.3 Características.<br>1.4 Posicionamiento.<br>1.5 Línea y mezcla.<br><br>1.6 Selección de estrategias.<br>1.7 Proceso de desarrollo.<br>1.8 Organización para nuevos productos.   |
| II   | Administración del Ciclo de Vida del Producto.                        | 2.1 Características y estrategias de la introducción, ciclo de vida.<br>2.2 Obsolescencia planeada.  |
| III  | Fijación de Precios.  | 3.1 Importancia y significado.<br>3.2 Factores que influyen para la determinación.<br>3.3 Metodos utilizados para la fijación del precio.<br>3.4 Estrategias y políticas de precios.   |
| IV   | Canales de Distribución y Distribución Física                         | 4.1 Importancia de la función de los intermediarios.<br>4.2 Factores que influyen para la selección de un canal.<br>4.3 Administración de canales.<br>4.4 Administración de distribución física.<br>4.5 Sistema vertical de mercadotecnia.   |
| V    | Mercadotecnia de Servicios.<br>( agregar mercadotecnia no lucrativa ) | 5.1 Naturaleza e importancia de los servicios.<br>heterogeneidad, caducidad y fluctuación de la demanda. Falta de regulación, producción y consumo simultaneo.<br>5.3 El concepto de mercadotecnia y la mercadotecnia de servicios.<br>5.4 Clasificación de los servicios.<br>5.5 Programa estratégico para mercadotecnia de servicios.<br>5.6 Perspectivas en la mercadotecnia de servicios.<br>5.7 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia no lucrativa.<br>5.8 Actitud no lucrativa ante la mercadotecnia.   |
| VI   | Mercadotecnia Internacional.  | 6.1 Conceptos de comercio internacional y compañías internacionales.<br>6.2 Importancia de la mercadotecnia internacional.<br>6.3 El entorno de la mercadotecnia internacional. Económico, competitivo Tecnológico, sociocultural i ético.<br>6.4 Barreras e incentivos comerciales creados por el gobierno de los países.<br>6.5 Bloques de comercio regional.<br>6.6 Estructuras para operar en los mercados internacionales.<br>6.7 El enfoque de la empresa en cuanto a la oportunidad de mercado internacional. Exportación, operaciones extranjeras.<br>6.8 Decisiones de mercadotecnia internacional. |

## 6. APRENDIZAJES REQUERIDOS

- Concepto, clasificación y segmentación de mercados.
- Comportamiento del consumidor, manejo de teorías del comportamiento
- Determinación de costos.
- Problemas de transporte.

## 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 resolución 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.
- 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: PRODUCTO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

| OBJETIVO EDUCACIONAL  | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE   | BIBLIOGRAFIA |
|---|--|--------------|
| Explicará el concepto de producto como una oportunidad de comercialización de la empresa, evaluará sus características y estrategias de posicionamiento, aplicandolo a casos reales; Diseñara un nuevo producto, considerando las necesidades del consumidor y motivado por crear satisfactores para determinado mercado. | 1.1 Explicar el concepto de producto y sus elementos desde el punto de vista de la Mercadotecnia.                          | 1            |
|   | 1.2 Clasificar los productos segun el grado y tipo de satisfactor que se ofrezca.  | 2            |
|   | 1.3 Conocerá y manejará la línea y mezcla de productos, en base a los resultados que cada uno genere.                      | 3            |
|   | 1.4 Explicar las características que debe tener un producto para lograr el éxito.  |              |
|   | 1.5 En un ejemplo de producto local aplicar el posicionamiento de un producto con el fin de proyectar una imagen planeada. |              |
|   | 1.6 Analizar y resolver un caso relacionado a esta unidad en inglés.   | 1            |
|   | 1.7 Concientizará sobre la justificación social y económica de crear nuevos productos.                                     |              |
|   | 1.8 Explicar las distintas formas de organizar estrategias de nuevos productos.  | 3            |
|   | 1.9 Aplicar una de las metodologías para la creación de un nuevo producto.   |              |
|   | 1.10 Exponer la metodología y resultados de su proyecto.   |              |
|   | 1.11 Analizar y resolver un caso realizado de esta unidad en inglés.   |              |

NUMERO DE UNIDAD II

NOMBRE DE LA UNIDAD: ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

| OBJETIVO EDUCACIONAL   | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE  | BIBLIOGRAFIA |
|--|---|--------------|
| Reconocerá las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos y desarrollará estrategias adecuadas a los mismos. | 2.1 Comprender la naturaleza, importancia y modelos de ciclo de vida del producto y reconocerlo en sus diferentes etapas. | 3            |
|  | 2.2 Detectar características y desarrollar estrategias de la etapa de introducción.                                       |              |
|  | 2.3 Detectar características y desarrollar estrategias de la etapa de crecimiento.  |              |
|  | 2.4 Detectar características y desarrollar estrategias de la etapa de madurez.  |              |
|  | 2.5 Detectar características y desarrollar estrategias de la etapa de declinación, obsolencia planeada y moda.            |              |
|  | 2.6 Análisis de productos reales en sus diferentes etapas del ciclo de vida.  |              |
|  | 2.7 Analizar y resolver un caso relacionado a esta unidad en inglés.  |              |

NUMERO DE UNIDAD III

NOMBRE DE LA UNIDAD: FIJACION DE PRECIOS.

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

| OBJETIVO EDUCACIONAL  | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE   | BIBLIOGRAFIA |
|---|--|--------------|
| Aplicará los métodos utilizados para determinar el precio desde un enfoque mercadológico. | 3.1 Explicar la importancia y el significado del precio como elemento de la mercadotecnia.                             | 2            |
|   | 3.2 Distinguir los factores que influyen para la determinación del precio.   |              |
|   | 3.3 Describir los métodos utilizados para la fijación del precio.  |              |
|   | 3.4 Explicar las estrategias y políticas de precios.   | 3            |
|   | 3.5 Investigar en empresas de la localidad los métodos utilizados para fijar los precios de sus productos o servicios. |              |
|   | 3.6 Analizar y resolver un caso relacionado a esta unidad en inglés.   |              |

NUMERO DE UNIDAD IV

NOMBRE DE LA UNIDAD: CANALES DE DISTRIBUCION Y DISTRIBUCION FISICA.

| OBJETIVO EDUCACIONAL   | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE   | BIBLIOGRAFIA |
|--|--|--------------|
| Analizará y seleccionará un canal de distribución de un producto en una empresa a partir de la naturaleza del mismo, empleando la logística que permitiera a la compañía fortalecer su posición en el mercado. | 4.1 Justificar la importancia de la distribución y la logística.                                   | 2            |
|  | 4.2 Explicar la importancia de la función de los intermediarios.                                   |              |
|  | 4.3 Clasificar los diferentes niveles de canal.  | 3            |
|  | 4.4 Explicar los factores que influyen para la selección de un canal                               |              |
|  | 4.5 Justificar la importancia de la administración de los canales de distribución mediante el Sim. | 6            |
|  | 4.6 Explicar la administración logística.  |              |
|  | 4.7 Investigar en empresas locales intermediarios las funciones aplicadas en mercadotecnia.        |              |
|  | 4.8 Analizar y resolver un caso relacionado a esta unidad en inglés.                               |              |

NUMERO DE UNIDAD V

NOMBRE DE LA UNIDAD: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS (AGREGAR MERCADOTECNIA NO LUCRATIVA)

| OBJETIVO EDUCACIONAL   | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE  | BIBLIOGRAFIA |
|--|---|--------------|
| Entenderá la naturaleza, importancia y características de los servicios; un programa para comercializarlos, así como sus perspectivas diferenciándolos de la mercadotecnia no lucrativa. | 5.1 Explicar la naturaleza, importancia y características de los servicios.   | 3            |
|  | 5.2 Diferencia entre el concepto de mercadotecnia, el de mercadotecnia de servicios y el de mercadotecnia no lucrativa. | 4            |
|  | 5.3 Asociar la clasificación de los servicios con empresas de la región.  | 6            |
|  | 5.4 Conocer las características de un programa estratégico de mercadotecnia de servicios.                               |              |

NUMERO DE UNIDAD VI

NOMBRE DE LA UNIDAD: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

| OBJETIVO EDUCACIONAL  | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE  | BIBLIOGRAFIA |
|---|---|--------------|
| Interrelacionará los conceptos de comercio internacional y compañías multinacionales, entendiendo las variables del entorno y el significado de los bloques de comercio regional. | 6.1 Explicar la interrelación de los conceptos de comercio internacional, mercadotecnia internacional, y compañías multinacionales. | 3            |
|   | 6.2 Entender la importancia de mercadotecnia internacional y el porque de la internacionalización.                                  |              |
|   | 6.3 Dar ejemplos de la manera en que afectan las variables del entorno a las decisiones de mercadotecnia internacional.             | 4            |
|   | 6.4 Explicar el significado de los bloques de comercio regional.  |              |
|   | 6.5 Identificar las principales estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales.                           | 7            |
|   | 6.6 Comparar la exportación con las operaciones extranjeras.  |              |
|   | 6.7 Ejemplificar tipos de decisiones de mercadólogos internacionales.   |              |

BIBLIOGRAFIA BASICA Y COMPLEMENTARIA

- 1.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
WILLIAM J. STATON  
Ed. Mc. GRAW HILL, 8a. EDICION.
- 2.- MERCADOTECNIA  
LAURA FISHER  
Ed. INTERAMERICANA
- 3.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
PHILLIP KOTLER Y ARMSTRONGS  
Ed. PRENTICE HALL
- 4.- MERCADOTECNIA  
CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS  
MARTIN L. BELL  
CECSA
- 5.- DIRECCION DE MERCADOTECNIA  
PHILIP KOTLER  
PRENTICE HALL 7a. EDICION
- 6.- COMO ENTRAR EN EL MERCADO  
E. RAYMOND COREY, FRANK. V. CESPEDES.  
MC. GRAW. HILL.
- 7.- GERENCIA DE MARCA  
GEORGE S. DOMINGUEZ.  
DIANA.

11.- En este punto la Academia 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.