

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Mercadotecnia II

Carrera: Ingeniería en Administración.

Clave de la asignatura: ADC-1028

SATCA¹ 2-2-4

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Administración 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.

Unidad 1:

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

Unidad 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.

Unidad 3:

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

Unidad 4

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

Unidad 5:

Diseñar y evaluar , las campañas de la promoción de mercadotecnia.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas:	Competencias Genéricas
<p>Aplicar conocimientos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación</p>	1. Competencias instrumentales:
<p>Desarrollar una disciplina de estudio y una actitud favorable hacia la adquisición de nuevos conocimientos.</p>	<p>Tomar decisiones oportunas y asertivas con base a la información recolectada y analizada. Para el diseño y aplicación de estrategias de mercadotecnia</p>
<p>Investigar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Conocer y aplicar los diferentes estilos de liderazgo• Capacidad de investigación y análisis de los diferentes entornos de mercadotecnia• Trabajar en equipo• Conocer aspectos básicos de mercadotecnia• Usar las tecnologías de información y comunicación• Aplicar el proceso administrativo• Ejercer un compromiso ético
<p>Desarrollar su capacidad de análisis y síntesis</p>	-Competencias interpersonales:
<p>Desarrollar la capacidad para la toma de decisiones en las estrategias mercadológicas con responsabilidad social</p>	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad crítica y autocrítica• Trabajo en equipo• Habilidades interpersonales• Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinarios• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas

	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación de la diversidad multicultural • Compromiso ético <p>3-Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países para adaptar productos e ideas a sus necesidades. • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda de logro
--	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
26 de diciembre de 2009 a febrero de 2010. Instituto Tecnológico Superior Progreso, Yucatán.	Departamento de Ciencias Económico-Administrativas Instituto Tecnológico Superior de Progreso, Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas, Instituto Tecnológico de Lerma, Instituto Tecnológico de Ensenada..	
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital. del 17 al 21 de Mayo de 2010	Instituto Tecnológico de Ensenada, Instituto Tecnológico Superior Progreso, Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas, Instituto Tecnológico de Lerma .	Reunión de Consolidación de las carreras en Ingeniería en Administración y Contador Público del SNEST.

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencias específicas a desarrollar en el curso)

- Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos.
- Identificar oportunidades y desarrollar propuestas para el diseño , rediseño y desarrollo de nuevos productos.
- Diseñar e implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno.
- Diseñar e implementar campañas publicitarias, promocionales y de relaciones públicas adecuadas al producto y/o servicio.

6.- 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 eficientar la toma de decisiones
- Conocimientos previos de comunicación organizacional.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Producto	1.1.El Producto y clasificaciones de productos Características y atributos de los productos 1.2.Línea y mezcla de productos 1.3.Fases del Ciclo de vida del producto 1.3.1.Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos 1.4.Mercadotecnia de servicios 1.5.Mercadotecnia de productos internacionales
2	Desarrollo de nuevos productos	2.1 Conceptualización 2.2 Etapas del procesos de nuevos productos 2.3.Modificación de nuevos productos 2.4 Estrategias de nuevos productos 2.5.Diseño de un nuevo producto

3	Precio	<p>Estrategia de Precio</p> <p>3.1 Concepto, naturaleza e importancia del precio</p> <p>3.2 Objetivos en la fijación de precios</p> <p>3.3 Factores a considerar en la fijación del precio</p> <p>3.4 Métodos de fijación de precios</p> <p>3.5 Estrategias y políticas en la fijación de precios</p> <p>3.6 Estrategias de ajuste de precios</p>
4	Plaza	<p>Estrategias de Canales de distribución</p> <p>4.1 Importancia de los canales de distribución</p> <p>4.2 Comportamiento y organización del canal</p> <p>4.3 Diseño de canales de distribución</p> <p>4.4 Administración del canal</p> <p>4.5 Distribución física</p> <p>4.6 Logística y administración de la cadena de suministro</p>
5	Promoción	<p>Estrategias de promoción</p> <p>5.1 Comunicación integral de la mercadotecnia</p> <p>5.1. Publicidad</p> <p>5.1.1. Objetivos de la Publicidad</p> <p>5.1.2. Herramientas</p> <p>5.1.3. La estrategia de Publicidad</p> <p>5.1.4. Evaluación de un programa de publicidad</p> <p>5.2. Promoción de ventas</p> <p>5.2.1. Objetivos de la promoción de ventas</p> <p>5.2.2. Herramientas de promoción de ventas</p> <p>5.2.3. Evaluación de un programa de la promoción de ventas</p> <p>5.3. Relaciones Públicas</p> <p>5.3.1. Relaciones públicas en la mercadotecnia</p> <p>5.3.2. Herramientas de Relaciones públicas</p> <p>5.3.3. Evaluación de un programa de comunicación integral de mercadotecnia</p> <p>5.4. Ventas personales</p> <p>5.4.1. El proceso de las Ventas personales</p>

		5.4.2.Administración de la fuerza de ventas 5.4.3.Estrategias de Venta y posventa 5.4.4.Benchmarking 5.4.5.Marketing directo
--	--	---

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes para el análisis y comprensión de la terminología asociada a cada componente de la mezcla de mercadotecnia.
- Aplicar investigaciones y análisis sustentadas en las empresas de la región, para conocer sus antecedentes y elaborar un proyecto integrador.
- Aplicar conocimientos adquiridos con una propuesta de mejora de un sistema de información para una empresa real.
- Compartir con sus compañeros los resultados de sus investigaciones.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicie la aplicación de los conceptos ,modelos y metodología que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura, a través de la mezcla de mercadotecnia
- Aplicar el uso de las nuevas tecnologías en el campo de la promoción de la mercadotecnia. fomentar el uso de dinámicas grupales
- Propiciar la invitación a profesionistas o empresarios externos, para tratar algunos temas.
- Investigar y elaborar formatos de informes aplicados en la vida diaria de la empresa real

9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evidencias de desempeño

La evaluación debe ser permanente, continúa 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.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Producto

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conocer, analizar y aplicar los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos	<ul style="list-style-type: none">• 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.

Unidad 2: Desarrollo de nuevos productos

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
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.	<p>Desarrollar el concepto de innovación en la empresa su importancia y aplicación práctica, por medio de una plenaria grupal.</p> <p>Diseñar un proyecto aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos</p> <p>Identificar las etapas del ciclo de vida de un nuevo producto mediante la investigación de campo en empresas de la región</p>

Unidad 3: Precio

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Definir y comprender la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios	<p>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.</p> <p>Investigar las políticas y estrategias de fijación de precios de empresas del entorno presentando un reporte y comentando los resultados en el grupo.</p> <p>Diseño de la fijación del precio relativa al producto del proyecto de aplicación.</p>

Unidad 4 Plaza

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Identificar y analizar la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.	<p>Describir y analizar la función, objetivos, niveles y naturaleza de los canales de distribución en una sesión plenaria.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>Diseñar el canal de distribución y la logística relativa al producto del proyecto de aplicación en proceso, intercambiando las experiencias en el grupo.</p>

Unidad 5: Promoción

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Diseñar y evaluar , las campañas de la promoción de mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="769 302 1393 485">1. 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.<li data-bbox="769 520 1393 848">2. 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, hasta el establecimiento del presupuesto y la mezcla de promoción, socializar el resultado en el grupo.<li data-bbox="769 884 1393 1436">3. 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.<li data-bbox="769 1472 1393 1724">4. 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.

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes impresas (libros)

Ferrere José Maria, Estrategias de Productos y precios. Ed. Océano 2003
Laura Fisher, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill 2003
Philip Kotler., Dirección de marketing Ed. Prentice Hall 2003, México D.F. 1997.
Mercado Salvador, Mercadotecnia Estratégica , Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos
Mercado Salvador . Mercadotecnia, Ed. Noriega Limusa
Stanton Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill
3.-. Anew Christine Watkins Trevor Wright Mike. Mercadeo Estratégico de Servicios Financieros. Ed. Legis S.A., Bogotá
4.-. Stanton Williams J. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw Hill
5.-. Daniel Cohen. Sistemas de información. Ed. McGraw Hill, México D.F.
6.- Mc Daniel, Carlo. Investigación de Mercados Contemporánea. Thompson,
7.- Churchill, Jr., Gilbert A., Investigación de Mercados. Thompson,

Fuentes electrónicas

1. www.admonhoy.com
2. www.consumersunion.org
3. www.consumer.org.nz
4. www.consumersinternational.org
5. www.profeco.gob.mx
6. www.ligadefensadelconsumidor.org
7. www.mixmarketing-online.com
8. www.tecnicasdegrupo.com
9. www.reveries.com
10. www.foromarketing.com
11. www.franchipolis.com
12. www.emprendedores.revista.com
13. www.bancomext.gob.mx/negocios
14. www.soyentrepreneur.com
15. www.delegacion-europea.org
16. www.cedefop.gr
17. www.europa.eu.int/news-en.h

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

UNIDAD 2: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Diseñar un proyecto aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos

UNIDAD 3:PRECIO

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

UNIDAD 4:PLAZA

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

UNIDAD 5: PROMOCION

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.