

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	GAD-1302
SATCA¹:	2- 3- 5
Carrera:	Ingeniería en Desarrollo Comunitario.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Desarrollo Comunitario la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa.

En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales.

Facilitar al estudiante una herramienta que puede emplear como emprendedor.

Posibilitar la creación de pequeñas empresas para generar fuentes de empleo.

Dar valor agregado a productos regionales con el fin de potenciar su comercialización.

La asignatura integra conocimientos adquiridos previamente por el alumno relacionado con la Biotecnología, Planeación y Creación de Nuevas Empresas, Taller de Formulación y Evaluación de Proyectos, Análisis Económicos entre otros. Cabe señalar que algunos de los temas que se relaciona la presente asignatura son Producción de productos regionales, Producción y productividad, Inventarios y cadenas productivas, Pertinencia de las empresas en los sectores económicos, Estudio técnico, Análisis de la materia prima etc.; es de resaltar que la asignatura permite el desarrollo de competencias como analizar, diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia para mejorar el desempeño de empresas o instituciones de servicios.

Intención didáctica

Con la unidad uno se busca introducir al alumno en el conocimiento de la mercadotecnia así como su importancia para la comercialización de producto; mediante el análisis de su entorno para identificar los diferentes canales de distribución.

En la unidad dos se estudian las características de los consumidores, el tipo de competencias y estrategias competitivas, proporcionándole al alumno la competencia de análisis y diseño de estrategias para la solución de problemas.

En la tercera unidad permite al alumno aprender el manejo integral en la presentación del producto proporcionándole la habilidad de investigación y aplicación de los conocimientos en la práctica.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Por otra parte se abordan temas referentes a la mercadotecnia enfocada a los servicios, así también el alumno busca fomentar actividades grupales que propicien la comunicación el intercambio de experiencias en relación con la cultura y la sociedad.

En la última unidad se sugiere analizar los métodos de incubación de empresas para buscar una alternativa de creación de empresas que permiten la búsqueda del logro mediante el trabajo en equipo y la toma de decisiones.

El enfoque sugerido para la asignatura requiere que promuevan el desarrollo de actividades productivas con un enfoque sustentable que permitan generar autoempleo y mejores condiciones de vida. Se busca la aplicación de nuevas estrategias en el desarrollo rural formando alumnos capaces de comprometerse con el desarrollo de las comunidades con un enfoque ético.

En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el profesor busque sólo guiar a sus alumnos para que ellos hagan la elección de las variables a controlar y registrar. Para que aprendan a planificar, que no planifique el profesor todo por ellos, sino involucrarlos en el proceso.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Superior de Puruándiro, julio de 2013.	Departamento de Ingeniería en Desarrollo Comunitario	

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<p>Competencias general de la asignatura</p> <p>Proporcionar los elementos necesarios de mercadotecnia con el fin de que los alumnos puedan generar opciones de comercialización para productos y servicios de su región.</p> <p>Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado.</p> <p>Competencia específica</p> <p>Conocer los conceptos básicos de mercadotecnia, así como su importancia para la comercialización de productos.</p> <p>Conocer los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores, para</p>

poder diseñar estrategias competitivas.
 Conocer y analizar los elementos que influyen para la presentación de un producto a fin de poder diseñar etiquetas y crear marcas propias.
 Analizar y comprender la Mercadotecnia aplicada a otros campos.
 Conocer las herramientas de estudio de mercado con el fin de proponer la comercialización de productos de su región.
 Analizar los métodos básicos de incubación de empresas para buscar una alternativa de creación de empresas.

5. Competencias previas

- Conocer los conceptos básicos y herramientas para la administración y planeación de proyectos.
- Conocer cómo se realiza una estructura de costos.
- Elaboración de encuestas y cuestionarios.
- Conocer los diferentes tipos de sociedades mercantiles.
- Conocer los conceptos básicos de cadenas productivas.
- Conocer cómo se realiza un estudio de mercado.

6. Temario

Unidad	Temas	Subtemas
1	Elementos básicos de mercadotecnia.	1.1. Definición de mercadotecnia, mercado, producto y servicio. 1.2. Clasificación de productos regionales. 1.2.1. Duraderos y perecederos. 1.2.2. De consumo. 1.2.3. Agroindustriales. 1.3. Ciclo de vida de los productos 1.4. Análisis de los diferentes canales de comercialización. Descripción de las características de un producto potencial y de interés para realizar el proceso de comercialización. 1.5. Aplicación de la mezcla de mercadotecnia para el producto de interés. 1.5.1. Producto o servicio. 1.5.2. Precio. 1.5.3. Plaza. 1.5.4. Promoción.
2	Los consumidores, su comportamiento de compra y competencia	2.1 Procesos de decisión de compra. 2.1.1 Producto. 2.1.2 Servicio.

		<p>2.2 Identificación de las características de los consumidores que influyen en su comportamiento en base al producto seleccionado.</p> <p>2.2.1 Culturales.</p> <p>2.2.2 Sociales.</p> <p>2.2.3 Personales.</p> <p>2.2.4 Psicológicas.</p> <p>2.3 Identificación del tipo de competencia en que se ubica el producto seleccionado.</p> <p>2.3.1 Competencia perfecta.</p> <p>2.3.2 Monopolio.</p> <p>2.3.3 Oligopolio.</p> <p>2.4 Diseño de estrategias competitivas para el producto seleccionado.</p> <p>2.4.1 Empresas certificadoras como una estrategia competitiva.</p>
3	Presentación del producto regional seleccionado	<p>3.1 Envase, empaque y embalaje.</p> <p>3.2 Normas de salud para la elaboración de diferentes productos.</p> <p>3.3 Normas técnicas para comercialización de diferentes productos.</p> <p>3.4 Diseño de etiqueta.</p> <p>3.5 Marca, registro y costos.</p> <p>3.6 Patentes y franquicias.</p> <p>3.5 Exportación (BANCOMEXT).</p> <p>3.6 Crear valor agregado a los productos regionales.</p>
4	Contexto y estudio de mercado.	<p>4.1 Identificación de proveedores</p> <p>4.2 Identificación de competidores</p> <p>4.3 Fijación de precios en el mercado</p> <p>4.4 Que es el estudio de mercado</p> <p>4.5 Herramientas y técnicas para un estudio de mercado</p> <p>4.6 Segmentación de mercado, mercado meta y nichos potenciales</p> <p>4.7 Análisis del estudio de mercado y pruebas de mercado.</p> <p>4.8 Diseño de estrategias de publicidad y promoción.</p>
5	Mercadotecnia enfocada a los Servicios e Incubación de empresas	<p>5.1 Servicios Turísticos</p> <p>5.2 Servicios Financieros</p> <p>5.3 Servicios Educativos</p> <p>5.4 Servicios de asistencia Social</p> <p>5.5 Servicios Profesionales</p> <p>5.6 Que es una incubación de empresas</p> <p>5.7 Métodos de incubación de empresas</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1.-Elementos Básicos de Mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conocer los conceptos básicos de mercadotecnia, así como su importancia para la comercialización de productos.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. •Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los temas de la asignatura. •Propiciar, en el estudiante, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas. •Propiciar el uso adecuado de conceptos, y de terminología científico-tecnológica •Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución. •Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional. 	<p>Investigar y analizar los diferentes conceptos básicos de mercadotecnia.</p> <p>Realizar una clasificación de productos de su entorno.</p> <p>Realizar un análisis de su entorno para identificar los diferentes canales de comercialización.</p> <p>Realizar un análisis del contexto para detectar un producto con potencial de comercialización.</p>
2.-Los consumidores, su comportamiento de compra y competencia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conocerá los conceptos básicos de mercadotecnia, así como su importancia para la comercialización de productos.</p> <p>Genéricas:</p>	<p>Conocer todos los factores que afectan al consumidor en el proceso de compra.</p> <p>Conocer y analizar los diferentes tipos de competencia que se ven en su entorno.</p> <p>Analizar en qué tipo de competencia estaría algunos productos con potencial</p>

<p>Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Propiciar actividades de planeación y organización de distinta índole en el desarrollo de la asignatura. •Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración, y la colaboración de y entre los estudiantes. •Propiciar, en el estudiante, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas. •Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: observación, identificación manejo y control de variables y datos relevantes, planteamiento de hipótesis, de trabajo en equipo. •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 carrera técnica con enfoque sustentable. 	<p>para comercialización.</p> <p>Diseñar de manera grupal algunas estrategias competitivas para productos de su entorno.</p> <p>Investigar y discutir en un panel los diferentes tipos de empresas certificadoras.</p>
<p>3.-Presentación del producto regional seleccionado.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Conocer y analizar los elementos que influyen para la presentación de un producto a fin de poder diseñar etiquetas y crear marcas propias.</p> <p>Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> •Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. </p>	<p>Investigar los diferentes tipos de envases que existen en el mercado así como sus niveles.</p> <p>Diseñar un envase o empaque para un producto de su entorno con potencial de comercialización.</p> <p>Investigar las normas SECOFI para la comercialización de productos.</p> <p>Investigar las normas de la SSA para la</p>

<ul style="list-style-type: none"> •Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los temas de la asignatura. •Propiciar actividades de planeación y organización de distinta índole en el desarrollo de la asignatura. •Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración, y la colaboración de y entre los estudiantes. •Propiciar, en el estudiante, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas. •Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: observación, identificación manejo y control de variables y datos relevantes, planteamiento de hipótesis, de trabajo en equipo. •Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura. •Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución. •Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional. 	<p>elaboración de productos. Diseñar etiquetas con marcas propias, así como con la normatividad para productos regionales. Investigar y analizar las normas de comercialización de productos a diferentes países a través de BANCOMEX Proponer la creación de valor agregado a diferentes productos de la región.</p>
<p>4.-Contexto y estudio de mercado</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Conocer las herramientas de estudio de mercado con el fin proponer la comercialización de productos de su</p>	<p>Realizar la segmentación de mercados por las diferentes técnicas y métodos. Elaborar encuestas de mercado. Analizar los diferentes mercados meta.</p>

<p>región.</p> <p>Genéricas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. •Propiciar actividades de planeación y organización de distinta índole en el desarrollo de la asignatura. •Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración, y la colaboración de y entre los estudiantes. •Propiciar, en el estudiante, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas. •Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: observación, identificación manejo y control de variables y datos relevantes, planteamiento de hipótesis, de trabajo en equipo. •Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura. •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 carrera técnica con enfoque sustentable. •Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional. 	<p>Buscar nichos de mercado. Diseñar estrategias de publicidad y promoción.</p>
---	---

5.-Mercadotecnia aplicada a otros Campos	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): El alumno aprenderá el desarrollo de las estrategias en las empresas de servicios turísticos, financieros, educativos y las asociaciones civiles. Analizar los métodos básicos de incubación de empresas para buscar una alternativa de creación de empresas.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. •Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los temas de la asignatura. •Propiciar actividades de planeación y organización de distinta índole en el desarrollo de la asignatura. •Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración, y la colaboración de y entre los estudiantes. •Propiciar, en el estudiante, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas. •Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades •Propiciar el uso adecuado de conceptos, y de terminología científico-tecnológica •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 	<p>El alumno aprenderá el desarrollo de las estrategias en las empresas de servicios turísticos, financieros, educativos y las asociaciones civiles. Investigar los conceptos básicos de incubación de empresas. Analizar los diferentes métodos de incubación de empresas. Discutir en paneles casos exitosos de incubación de empresas.</p>

como con las prácticas de una carrera técnica con enfoque sustentable.

• Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.

8. Práctica(s)

-
- Visitas a empresas pequeñas del entorno.
- Diagnóstico de la pequeña empresa.
- Visitas a empresas fuera del entorno para generar visión en los alumnos.
- Descripción de las características de un producto de interés para realizar el proceso de comercialización.
- Identificación de las características de los consumidores que influyen en el comportamiento en base al producto seleccionado.
- Identificación del tipo de competencia en que se ubica el producto seleccionado.
- Diseño de estrategias competitivas para el producto seleccionado.
- Elección de nombre, diseño de etiqueta, envase, empaque y embalaje.
- Segmentación de mercado del producto, identificación de proveedores, identificación de competidores, fijación del precio del producto, diseño de estrategias de publicidad y promoción.

9. Proyecto de asignatura

Se generara un estudio de mercado en base al proyecto estudio técnico para definir las energías sustentables aptas para la región, donde se aplique las estrategias de la Mercadotecnia, en la cual puedan generar opciones de comercialización para las diferentes energías sustentables actas en región. Deberá presentar un marco contextual para fundamentar el proyecto, el diagnostico de intervención empresarial, las actividades a realizar y el cronograma de actividades, poner en práctica las estrategias de mercadotecnia con base en el diagnóstico realizado, y por último la evaluación social atreves de los logros y del pensamiento crítico y reflexivo.

10. Evaluación por competencias

- Examen escrito.
- Reporte casos prácticos planteados en cada unidad.
- Participación grupal e individual.
- Exposición de productos elaborados para posible comercialización
- Diseño de estrategias publicitarias.
- Prácticas de prueba de mercado

11. Fuentes de información

1. Al Ries. Y Jack Trout. 2006. La guerra del marketing. Ed. Mc. Graw-Hill interamericana. México.
2. Philip Kotler. 2007. Marketing: Versión p/Latinoamérica. Ed. Pearson educación de México. México.
3. José Sahui Maldonado. 2010. Mercadotecnia y sociedad de consumo. Ed. Distribuciones fontamora. Argentina.
4. Marcela Benassini. 2008. Introducción a la inv. de mercados: enfoque p/América latina. Ed. Pearsan Prentice Hall. México.
5. Willian G. Zikmund. 2009. Investigación de mercados. Ed. Cengage Learning. México.
6. Felipe Torres Torres. 2009. Técnicas p/el análisis regional: Desarrollo y aplicaciones. Ed. Trillas. México.
7. Verónica Massonnier. 2008. Tendencias de mercado: Están pasando cosas. Ed. Ediciones granica. México.
8. Kevin Lane Keller. 2008. Administración estratégica de marca: Branding. Ed. Pearsan Prentice Hall. México.