

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura : Mezcla de Mercadotecnia
Carrera : Licenciatura en Administración
Clave de la asignatura : ADE-0435
Horas teoría-horas práctica-créditos : 2-2-6

2. HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Apizaco, del 29 de septiembre al 03 de octubre de 2003.	Representante de las academias de Administración de los Institutos Tecnológicos.	Reunión Nacional de Evaluación Curricular de la Carrera de la carrera de Licenciatura en Administración
Institutos Tecnológicos de Hermosillo, Villahermosa de noviembre 2003 a febrero de 2004	Academia de ciencias económico-administrativas	Análisis y enriquecimiento de las propuestas de los programas diseñados en la reunión nacional de evaluación
Instituto Tecnológico de Nogales, del 29 de marzo al 02 de abril de 2004	Comité de Consolidación de la carrera de Licenciatura en Administración	Definición de los programas de estudio de la carrera de Licenciatura en Administración.

3.- UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

a) Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Anteriores		Posteriores	
Asignaturas	Temas	Asignaturas	Temas
Fundamentos de Mercadotecnia	Tipos de mercado. Ambiente de la mercadotecnia. Comportamiento del consumidor. Segmentación. Estrategias de mercadotecnia.	Comunicación mercadológica.	Publicidad. Ventas personales Promoción de ventas Relaciones Públicas
Comunicación organizacional.	Fundamentos de la comunicación. Imagen corporativa.	Sistemas de información de mercadotecnia.	Sistema de investigación de mercados
Economía Empresarial.	Teoría del consumidor. Entorno competitivo de las empresas. Elasticidad de la demanda (Teoría del consumidor)	Taller de emprendedores.	Planeación y organización empresarial. Operatividad empresarial.
Contabilidad de costos.	Elementos del costo Sistemas de costos predeterminados	Administración de la producción	Diseño y tecnología

b) Aportación de la asignatura al perfil del egresado

- Analiza, diseña e interpreta los componentes de la mezcla de mercadotecnia y desarrolla habilidades en la formulación de estrategias comerciales para la empresa, que propicien su desarrollo, atendiendo las tendencias en el contexto local nacional e internacional.
- Realiza investigaciones para el desarrollo de nuevos productos que permitan satisfacer necesidades comerciales de la organización y del mercado en un contexto global.
- Desarrolla habilidades para comunicarse e implementa modelos, sistemas y estrategias de comercialización adecuadas a las necesidades organizacionales y de mercado.
- Diagnostica situaciones amenazas y oportunidades de mercado para la organización, aplicando métodos, técnicas, habilidades y criterios para la toma de decisiones.
- Conoce, utiliza e interpreta las herramientas financieras de la organización y establece las estrategias mezcla de mercadotecnia adecuadas para la obtención y aplicación de los recursos económicos maximizando el valor de la empresa.

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

Elaborará, desarrollará y evaluará un proyecto de comercialización de un producto utilizando las herramientas estratégicas de la mezcla de mercadotecnia. mediante la identificación del ámbito de la mercadotecnia de bienes y servicios.

5.- TEMARIO

Unidad	Tema	Subtemas
1	Producto	1.1 Definición de conceptos básicos 1.2 Clasificación de los productos 1.3 Innovación de productos, importancia 1.4 Características de los productos 1.5 Línea y mezcla de productos 1.5.1 Amplitud, longitud, profundidad y consistencia. 1.5.2 Decisiones sobre la línea de productos 1.6 El posicionamiento ante los retos del mercado 1.7 El ciclo de vida y su administración 1.7.1 Definición de conceptos básicos 1.7.2 Fases del ciclo de vida
2	Desarrollo de Nuevos productos	2.1 Conceptualización 2.2 Etapas de proceso de nuevos productos 2.3 Modificación del nuevo producto 2.4 Eliminación del nuevo producto 2.5 Estrategias del desarrollo de nuevos productos considerando el ciclo de vida.
3	Precio	3.1 Aspecto generales 3.1.1 Definición de precio 3.1.2 Naturaleza e importancia del precio para la economía y las empresas 3.2 El precio como indicador de valor 3.3 El precio en la mezcla de mercadotecnia 3.4 Factores que intervienen en la fijación del precio 3.5 Objetivos en la fijación del precio 3.6 Métodos básicos en la determinación del precio 3.7 Políticas y estrategias de precios 3.8 Técnicas de fijación de precios

Unidad	Tema	Subtemas
4	Plaza	4.1 Canales de distribución 4.1.1 Objetivo 4.1.2 Funciones de los canales 4.2 Estructura y diseño de canales de distribución 4.3 Tipos de canales de distribución 4.4 Estrategias y políticas de distribución 4.5 Intermediarios y funciones principales 4.6 Distribución física y logística
5	Comunicación integral de mercadotecnia	5.1 Conceptos e importancia 5.2 Proceso de la comunicación 5.3 Elementos promocionales 5.4 La comunicación integral de mercadotecnia y el ciclo de vida del producto 5.5 El proyecto de comunicación integral

6. APRENDIZAJES REQUERIDOS

- Metodología de la investigación
- Comportamiento del consumidor
- Mercado
- Legislación mercantil
- Administración general
- Hoja electrónica
- Software de diseño
- Economía
- Contabilidad de costos
- Planeación estratégica

7. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

- Relacionar los contenidos de la asignatura con otros programas del plan de estudios y aplicarlos para fortalecer proyectos de mercadotecnia.
- Analizar diferentes fuentes de información relacionadas con la mercadotecnia.
- Fomentar el proceso educativo (autodirigido).
- Buscar solución a casos prácticos, vinculados con los contenidos temáticos.
- Solicitar la elaboración de glosarios sobre términos de la asignatura.
- Hacer investigaciones de campo.
- Realizar investigaciones sobre los métodos utilizados para fijar precios en diferentes empresas.
- Realizar exposiciones de proyecto final por equipos.
- Fomentar el uso de dinámicas grupales
- Realizar invitaciones a profesionistas externos, para tratar algunos temas

8. SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- Proceso continuo de comprobación y contrastación de los resultados de aprendizaje.
- Exámenes objetivos.
- Tareas individuales y grupales tales como: monografías, resúmenes, esquemas, (mapas conceptuales, diagramas de flujo entre otros), informes, análisis de casos prácticos.
- Exposiciones de temas del programa e investigaciones documentales, bibliográficas, de campo, exploratorias y otros.
- Se sugiere la siguiente distribución porcentual para el proceso de evaluación de este programa:
- Exámenes escritos 20%.
- Trabajos individuales 30%.
- Trabajos grupales (trabajo final y exposición del proyecto) 40%.
- Asistencia 10%.
- Esta propuesta de evaluación considera que la presentación de los informes y trabajos finales en general deberán ser entregados por los estudiantes, con calidad, en el tiempo establecido y apegado a una metodología de investigación.

9. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Producto

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
El estudiante conocerá, analizará y aplicará los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el significado de producto, integrando los conceptos de producto tangible, intangible, genérico, nuevo, modificado é innovado.• Analizar al menos 4 productos, considerando el grado y tipo de satisfactor que ofrece.• Identificar la importancia y la conveniencia de la empresa en la innovación de productos.• Analizar y comprender la importancia y trascendencia del posicionamiento de productos.• Conocer y aplicar en una práctica definida , el desarrollo de productos nuevos.• Analizar las características mercadológicas básicas de los bienes y servicios.• Conocer los conceptos de línea y mezcla de productos, sus características e investigar en empresas el manejo de estos conceptos en función de su profundidad, amplitud, longitud y consistencia• Revisar e identificar, con base en casos prácticos, las estrategias del ciclo de vida del producto.	3,4,5,7,8,9

Unidad 2: Desarrollo de nuevos productos

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Identificará cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos y desarrollará estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Entenderá la importancia de la innovación	<ul style="list-style-type: none">• Analizar mediante el trabajo en equipo los diversos conceptos y etapas del proceso desarrollo de nuevos productos y del ciclo de vida del producto.• Desarrollar el concepto de innovación en la empresa, su importancia y aplicación práctica, y discutirla en el grupo• Analizar y evaluar la estrategia adecuada para el desarrollo de nuevos productos	1, 3, 4, y 5

Unidad 3: Precio

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
<p>Definirá y comprenderá la función de los precios, distinguiendo las principales decisiones que , al respecto tiene que considerar la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el concepto de precio e identificar su importancia desde el punto de vista mercadológico. • Analizar la función del precio como indicador de valor • Comprender la importancia que representa el precio en la mezcla de mercadotecnia • Distinguir los factores que intervienen en la fijación del precio • Identificar los objetivos que se buscan al fijar el precio • Conocer y realizar una práctica objetiva de los métodos para fijar el precio (Precios basados en los costos, análisis del punto de equilibrio, precios basados en la oferta y la demanda y otros). • Revisar e investigar las políticas y estrategias de precios utilizadas por algunas empresas locales (penetración de mercado, mantenimiento de liderazgo en diversos segmentos, conquista o mantenimiento de la participación de mercado, responder o atacar a la competencia, promocionar toda gama de productos, entre otros). • Aplicar objetiva y prácticamente las técnicas utilizadas por las empresas locales, para reducir el riesgo al fijar el precio de sus productos (penetración de mercado, mantenimiento de liderazgo en ciertos segmentos, mantenimiento de la participación de mercado, responder a la competencia, promocionar toda gama de productos y otras) • Aplicar y evaluar los siguientes test: Test opinático, Test de ventas o experimento de ventas, Market test 	<p>1,3,4,8</p>

Unidad 4: Plaza

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Identificará y analizará la importancia y el diseño de los canales de distribución y determinará las decisiones que le lleven a la aplicación de una estrategia adecuada de distribución hacia el producto seleccionado.	<ul style="list-style-type: none">• Describir los canales de distribución, sus objetivos y sus funciones.• Determinar la estructura y el diseño de los canales de distribución• Identificar los tipos de canales de distribución.• Invitar a profesionistas externos para analizar y seleccionar un canal de distribución de un producto, a partir de su naturaleza• Analizar y seleccionar canales de distribución para mercados determinados• Diseñar estrategias de distribución• Identificar intermediarios, sus conceptos, las funciones y los tipos• Conocer, aplicar y evaluar los elementos de la distribución física y la logística	5,6,7,8

Unidad 5: Comunicación integral de mercadotecnia

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Conocerá y evaluará cada uno de los componentes de la comunicación integral promocional.	<ul style="list-style-type: none">• Conocer el concepto de promoción, su importancia y las funciones de ésta.• Identificar la función de la comunicación en la actividad promocional• Diseñar una actividad donde concurren los elementos de la comunicación integral de mercadotecnia de acuerdo al proyecto	2,5,8,9

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 1.- Ferré, José María. Estrategias de productos y precios. Océano, 2003
 - 2.- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Mc. Graw Hill, 2003
 - 3.- Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. Marketing. Mc. Graw Hill, 2003
 - 4.- Kotler Phillips. Dirección de Marketing. La Edición del Milenio. Prentice Hall, 2003
 - 5.- Lamb, Hair y Mc. Daniel. Marketing. Thomson Editores
 - 6.- Mercado Salvador. Mercadotecnia estratégica. Instituto Mexicano de Contadores Públicos
 - 7.- Mercado Salvador. Mercadotecnia. Editorial Noriega-Limusa
 - 8.- Salomón-Stuart. Marketing. Personas reales, soluciones reales. Prentice Hall
 - 9.- Stanton, Etzel y Walter. Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill
- www.bivitec.gob.mx
www.amai.org.mx
www.soyentrepreneur.com
www.entrepreneur.com
www.amap.com
www.expansion.com
www.profeco.gob.mx

11. PRÁCTICAS

- Desarrollar un proyecto de investigación para la comercialización de un nuevo producto y/o servicio, aplicando los elementos de la mezcla mercadológica durante todo el periodo escolar en el cual se desarrollarán cuatro prácticas, de manera secuencial y acumulativa, recomendándose, para el fin, seleccionar un producto innovador para satisfacer las necesidades de la región.