

## 1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia (Tronco común)
Carrera:	Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicaciones e Ingeniería en Sistemas Computacionales
Clave de la asignatura:	CMD-1302
Créditos <sup>1</sup>	2-3-5

## 2.- PRESENTACIÓN

### Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura fomenta en los alumnos de Ingeniería en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicaciones el desarrollo de su espíritu empresarial, induciéndolo al diseño de un producto o servicio, al que deberá elaborar un plan de comercialización.

En estudiantes de Ingeniería en Sistemas Computacionales contribuye a las siguientes competencias especificadas en el perfil de la retícula genérica:

- Desarrollar una visión empresarial para detectar áreas de oportunidad que le permitan emprender y desarrollar proyectos aplicando las tecnologías de la información y comunicación.
- Desempeñar sus actividades profesionales considerando los aspectos legales, éticos, sociales y de desarrollo sustentable.
- Poseer habilidades metodológicas de investigación que fortalezcan el desarrollo cultural, científico y tecnológico en el ámbito de sistemas computacionales y disciplinas afines.

Asimismo, en los alumnos de Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicaciones impulsa las competencias profesionales que se señalan a continuación:

- Desempeñar funciones de consultoría y auditoría en el campo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- Crear empresas en el ámbito de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- Administrar proyectos que involucren Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las organizaciones conforme a requerimientos establecidos.

En Ingeniería en Sistemas Computacionales es la asignatura que termina de dar forma al

---

<sup>1</sup> Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

esfuerzo iniciado, para que el alumno desarrolle su espíritu empresarial, en la asignatura “Cultura Empresarial”, la cual aborda en una unidad el desarrollo de un plan de negocio y considera, en otra, asuntos relacionados con la planeación estratégica.

Por otra parte, en Ingeniería en Tecnología de Información y Comunicaciones, es el inicio del esfuerzo encaminado para desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes, el cual culmina en la asignatura “Desarrollo de Emprendedores”. Es más, aligera el contenido de esta última materia, ya que es demasiado abundante.

Está diseñada para ser proporcionada en un periodo que cubra 80 horas, donde se ha considerado que se emplearán 6 para exámenes y otras 6 perdidas por causas tanto ajenas como propias del maestro que la imparte. Esto trajo como consecuencia que se pusiera un límite al contenido temático, dejando excluidos asuntos bastante atractivos y útiles para los alumnos, tales como “Distribución”, “Estudio de mercado”, “Mercadotecnia entre empresas”.

Proporciona al estudiante de ambas carreras una herramienta para detectar oportunidades de negocio dentro del ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones.

Para impartirla, se requiere que el catedrático:

1. Induzca al alumno a reflexionar sobre lo aprendido y lo que aprenderá en su carrera, con la finalidad de detectar competencias que le permitan diseñar un producto o servicio que podrá comercializar en la comunidad donde se desenvuelva como profesionista.
2. Promueva en el estudiante la observación o la investigación de necesidades de la vida cotidiana de la comunidad que podrían ser una oportunidad para que desarrolle un producto o servicio con competencias que adquirirá a lo largo del estudio de su carrera.

Está proyectada para que el alumno formule un plan de mercadotecnia de un producto o servicio sustentado en el uso de las tecnologías de información y comunicaciones.

Por medio de ella, el estudiante será capaz de:

- Comprender algunas de las maneras en que las tecnologías de información y comunicaciones contribuyen al ejercicio de la mercadotecnia en el ámbito de los internautas y de los usuarios de tecnologías móviles.
- Elaborar planes de mercadotecnia, aplicando los principios aprendidos de la planeación estratégica, orientándolos al ambiente de las tecnologías de información y comunicaciones.
- Sopesar la posibilidad de ser un emprendedor, consultor o asesor, dadas las siguientes circunstancias:
  - Escasez de empleo que existe en la actualidad para profesionistas recién regresados.
  - Obtención de empleos poco remunerados, con jornadas laborales amplias y

con pocas prestaciones que enfrentarán al egresar.

- El desarrollo tan rápido que experimentan las tecnologías de información y comunicaciones, el cual brinda la oportunidad de realizar negocios con los usos y aplicaciones novedosos que se da a ellas.

No se omite mencionar que apoya a las asignaturas “Desarrollo de Emprendedores”, “Negocios Electrónicos I” y “Negocios Electrónicos II” de la Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicaciones y sirve como asignatura integradora para “Contabilidad Financiera” y “Cultura Empresarial” en Ingeniería en Sistemas Computacionales.

### **Intención didáctica.**

Este curso de mercadotecnia se ha diseñado aplicando la política “Comprender los conceptos y después aplicarlos” en todas las unidades a excepción de la primera. Por ese motivo, en las unidades de aprendizaje se pide la elaboración de resúmenes, cuadros sinópticos, mapas mentales y mapas conceptuales, para que, posteriormente, se le solicite al alumno que realice una actividad cuyo resultado sea el planteamiento de un producto o servicio, establecimiento de mercado, campaña promocional o un plan de comercialización.

Esta forma de abordar la formación del alumno puede ser cambiada por el catedrático que imparta el curso, de tal manera que puede hacer uso de múltiples recursos de aprendizaje. Sin embargo, se debe mantener el principio de que los alumnos deben comprender los conceptos y además aplicarlos. Por este motivo, se recomienda que los estudiantes realicen actividades teniendo una sólida formación conceptual.

¿Qué otras actividades podría realizar el catedrático? Existen muchas que podrían ser bastante efectivas.

Por ejemplo, cuando se pensó en el diseño de esta asignatura se había hablado de la posibilidad de plantear un caso al inicio de cada una de las unidades para que, con base en los conceptos estudiados, el grupo propusiera una solución al final de ellas, lo cual daría la ocasión para que los alumnos y el profesor intercambien puntos de vistas sobre un problema particular de mercadotecnia. De hecho, Michael R. Solomon, *et al*, [1] aborda los temas de su libro partiendo de un caso real de un profesional de mercadotecnia cuya solución estriba en dos o tres alternativas presentadas en el mismo caso y al final brinda la opción escogida por ese profesionista. Esta es una estrategia bastante interesante.

Otro ejemplo, sería hacer caso a la recomendación de mini-proyectos que se sugieren al final de los capítulos del mismo libro de Michael R. Solomon.

Asimismo, tanto el libro de Michael R. Solomon como el de Charles W. Lamb [3] proponen actividades bastante interesantes que, a veces, se relacionan con investigaciones de campo.

No se omiten también los recursos proporcionados por *Internet* ni quedan en el olvido las invaluable aportaciones realizadas por los eventos que, en el ámbito local, podrían aprovecharse para enriquecer el aprendizaje de los alumnos, por ejemplo congresos, simposios, mesas redondas, etcétera.

Existen muchas alternativas que podrían conducir a resultados similares. Sin embargo, en la

aplicación de todas ellas es necesario recordar que se deben aplicar los siguientes principios:

1. Se está tratando de fomentar el espíritu empresarial en el alumno, por lo tanto, no se le debe pedir una gran cantidad de actividades que lo distraigan del fin primordial de esta asignatura. Tampoco, se le debe solicitar que realice actividades tan complejas que inviertan demasiado tiempo en ellas. Lo esencial es fomentar el gusto por el desarrollo del espíritu empresarial.
2. Se debe tener un balance entre la facilidad, la complejidad y la abundancia. No se debe rayar en la superficialidad en el abordaje de los temas ni en la abundancia para tratar de obtener eruditos en mercadotecnia.
3. Se debe fomentar la idea de que esta asignatura es tan importante como las demás del plan de estudio de las carreras. Debe evitarse decir a los alumnos frases tales como “como ustedes no son de... veremos los temas ligeramente”, “Esta asignatura no es importante para ustedes”, “Es una asignatura de relleno”.
4. Debe tratarse al curso como si fuera un curso-taller. Por lo tanto, no debe pensarse en él como si fuera un seminario, un taller o un curso. Combina las características de un curso y un taller. Debe dar pie a un balance entre la reflexión, la práctica y la investigación. De hecho, esta última debe tener un carácter utilitario para los fines del curso.
5. Debe impartirse el curso pensando que esta asignatura se ofrece junto a otras al alumno. Motivo por el cual se debe dosificar el trabajo extra-clase que se pide al estudiante, ya que también tiene que atender los requerimientos de otras asignaturas.
6. Existe libertad para cambiar el orden de las unidades del contenido temático, así como las actividades sugeridas al alumno, teniendo como restricción de que no se pierda el objetivo de la asignatura y se aplique el principio de dosificación.
7. El alumno puede exponer parte de la temática abordada por el curso, sin embargo, el catedrático es el responsable directo de la impartición de los conceptos elementales. Por lo tanto, se sugiere una relación de 80-20. Es decir 80% de los contenidos para el catedrático y 20% para los alumnos, en cada unidad.

Una de las primeras propuestas que se hicieron para el curso de mercadotecnia es que los alumnos aprendieran cómo se aplica en el ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones, específicamente en el campo de *Internet* y los dispositivos móviles.

Después haberse realizado un análisis sobre ello, se llegó a la conclusión de que es algo bastante interesante hacerlo, pero, también se tomó en cuenta el hecho de que se requería que los alumnos poseyeran los conceptos fundamentales de mercadotecnia, los cuales les permitirían especializarse, si así lo desean, en temas de índole particular, por ejemplo mercadotecnia aplicada a las tecnologías de información y comunicaciones, mercadotecnia internacional, mercadotecnia verde, etcétera.

Por tal motivo, el curso ha sido desarrollado pensando en proporcionar los conceptos elementales y en abordar someramente las estrategias o tácticas empleadas en el ámbito

de las tecnologías de información y comunicaciones.

Si la experiencia del profesor es suficiente para abordar con mayor abundancia lo que ocurre en ese ámbito sin dejar de proporcionar los conceptos elementales, queda en libertad de hacerlo, debiendo aplicar en todo momento el principio de dosificación y sin dejar de buscar la consecución del objetivo de la materia.

Las actividades de aprendizaje y las prácticas sugeridas de laboratorio son una guía del conjunto de actividades grupales, de equipo o individual que el catedrático puede emplear para alcanzar los objetivos del curso. Esto no restringe su derecho a decidir si incluye actividades nuevas por considerarlas más efectivas o eliminar algunas de ellas si piensa que se está afectando el principio de dosificación. En última instancia, el catedrático deberá tomar la decisión sobre qué incluir o excluir del curso (exceptuando la última actividad de aprendizaje solicitada para las unidades 2, 3, 4, 5 y 6), ya que el conocerá las circunstancias en las cuales se encontrará inmerso cuando se imparta.

### 3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

#### Competencias específicas:

Formular el plan de mercadotecnia de un producto o servicio del ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones para desarrollar habilidades de emprendedor que puede emplear en el ejercicio de su profesión.

#### Competencias genéricas

##### 1- Competencias instrumentales:

- Capacidad de pensamiento lógico, algorítmico, heurístico, analítico y sintético.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Destrezas de computación.
- Búsqueda y manejo de información.

##### 2- Competencias interpersonales:

- Capacidad crítica y autocrítica.
- Habilidad para trabajar en un ambiente laboral.

##### 3- Competencias sistémicas:

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Habilidades de investigación.
- Capacidad de aprender.
- Habilidad para trabajar en forma autónoma.

#### 4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Chetumal. Octubre de 2012.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ing. Carlos Flores Pérez</li><li>• Lic. Zarina Maryela Basulto Álvarez.</li><li>• Lic. Róger Ismael Noh Balam.</li></ul>	Diseño de los módulos de especialidad "TIC verde" y "Cómputo móvil y web".

#### 5.- OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Formular el plan de mercadotecnia de un producto o servicio del ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones para desarrollar habilidades de emprendedor que puede emplear en el ejercicio de su profesión.

#### 6.- COMPETENCIAS PREVIAS

Ninguna

#### 7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Introducción	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introducción</li><li>2. Participantes y ubicación en la empresa</li><li>3. Valores creados</li><li>4. Evolución</li><li>5. Productos y servicios a los que se aplica</li><li>6. Valor de la mercadotecnia y mercadotecnia del valor</li><li>7. Proceso de la mercadotecnia</li></ol>
2	Producto y servicios	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Producto<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Conceptos generales</li><li>1.2. Proceso de innovación</li><li>1.3. Desarrollo de productos nuevos</li><li>1.4. Adopción y difusión de productos nuevos</li><li>1.5. Planeación del producto</li><li>1.6. Aplicación de mercadotecnia a través del ciclo de vida del producto</li><li>1.7. Creación de identidad</li></ol></li></ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Servicios <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Conceptos generales</li> <li>2.2. Calidad en el servicio</li> <li>2.3. Mercadotecnia aplicada a personas, lugares e ideas</li> </ul> </li> </ul>
3	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. El consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceptos generales</li> <li>1.2. Proceso seguido en la investigación de mercado</li> <li>1.3. Proceso de toma de decisiones del consumidor</li> <li>1.4. Factores internos que influyen en las decisiones de los consumidores</li> <li>1.5. Factores situacionales y sociales que influyen en las decisiones del consumidor</li> </ul> </li> <li>2. Determinación del mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Segmentación</li> <li>2.2. Selección del mercado meta</li> <li>2.3. Posicionamiento</li> <li>2.4. Administración de las relaciones con el cliente (CRM)</li> </ul> </li> </ul>
4	Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Promoción <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceptos generales</li> <li>1.2. Modelo de comunicación tradicional: uno a muchos.</li> <li>1.3. Modelo de comunicación tradicional: muchos a muchos</li> <li>1.4. Planeación de la promoción en la <i>web 2.0</i></li> </ul> </li> <li>2. Publicidad <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Conceptos generales</li> <li>2.2. Proceso de desarrollo de campañas de publicidad</li> <li>2.3. Relaciones públicas</li> <li>2.4. Promociones de ventas</li> </ul> </li> </ul>
5	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos generales</li> <li>2. Proceso de definición del precio</li> </ul>

		3. La determinación del precio y el comercio electrónico 4. Aspectos psicológicos, éticos y legales involucrados en el establecimiento del precio 5. Matemáticas financieras para mercadotecnia 5.1. Balance general y estado de pérdidas y ganancias 5.2. Razones de desempeño financiero importantes 5.3. Rotación del inventario 5.4. Rentabilidad sobre la inversión 5.5. Elasticidad del precio 5.6. Fijación del precio considerando costos agregados
6	Plan de comercialización	1. Planeación del negocio 2. Planeación estratégica 3. Planeación de la mercadotecnia

## 8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

Se recomienda que el profesor:

- Sea conocedor de la disciplina que está bajo su responsabilidad.
- Oriente el trabajo del estudiante, potenciando en él la autonomía, el trabajo cooperativo y la toma de decisiones.
- Muestre flexibilidad en el seguimiento del proceso formativo y propicie la interacción entre estudiantes.
- Impulse a los alumnos a participar con sus proyectos terminados en los concursos de innovación tecnológica que anualmente realiza la Dirección General de Educación Superior Tecnológica.
- Promueva, en los alumnos que hayan realizado proyectos prometedores, a participar en programas de estímulo o apoyo a emprendedores que establecen los gobiernos federal y estatal así como la iniciativa privada.
- Proponga casos de estudio en mercadotecnia que permitan a los alumnos:
  - ✓ Inferir estrategias y tácticas empleadas para determinar el precio, el mercado meta o tipos de campañas de promoción, considerando los temas estudiados en clases.

- ✓ Proponer estrategias y tácticas en algunos de los temas de mercadotecnia para solucionar problemas expuestos en ellos.
  - ✓ Fortalecer la comprensión de conceptos que serán utilizados en materias posteriores.
- Apoye actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
  - Propicie el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.
  - Aliente actividades de planeación y organización de distinta índole en el desarrollo de la asignatura.
  - Fomente actividades grupales que favorezcan la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes.
  - Favorezca, 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.
  - Lleve a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: observación, identificación manejo y control de de variables y datos relevantes, planteamiento de hipótesis, de trabajo en equipo.
  - Desarrolle actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
  - Propicie el uso adecuado de conceptos y de terminología científico-tecnológica
  - Proponga problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.
  - Relacione los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente; así como con las prácticas de una ingeniería con enfoque sustentable.
  - Observe y analice fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.
  - Relacione los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.

## **9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN**

La evaluación de la asignatura debe de ser continua y se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en obtener evidencias de aprendizaje tales como:

- Resúmenes, cuadros sinópticos, mapas mentales, mapas conceptuales, planes de mercadotecnia, diseño de producto o servicio, etcétera.

- Solución de casos que requieren sugerencias de aplicación de estrategias y tácticas consideradas o deducidas a partir de los temas de mercadotecnia vistos en el curso.
- Participación y desempeño en el aula e investigaciones de campo.
- Dar seguimiento a la comprensión de los conceptos vistos en el desarrollo del temario (dominio de los conceptos, capacidad de la aplicación de los conocimientos en problemas reales y de ingeniería).
- Se recomienda utilizar varias técnicas de evaluación con un criterio específico para cada una de ellas (teórico-práctico).
- Uso de una plataforma educativa en *Internet*, la cual puede utilizarse como apoyo para crear el portafolio de evidencias del alumno (integrando: tareas, prácticas, evaluaciones, etc.)

## 10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

### Unidad 1: Introducción

<b>Competencia específica a desarrollar</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>
<p>El alumno será capaz de explicar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qué es la mercadotecnia</li> <li>2. Qué hacen los profesionistas en mercadotecnia y dónde trabajan</li> <li>3. El papel de la mercadotecnia en una empresa</li> <li>4. Cómo proporciona valor a toda persona</li> <li>5. La evolución del concepto de mercadotecnia</li> <li>6. La diversidad de bienes y servicios a los que se aplica la mercadotecnia</li> <li>7. El concepto de valor desde la perspectiva de clientes, productores y sociedad</li> </ol> <p>Todo esto con la finalidad de comprender, en términos generales, los conceptos que aplicará en el resto de las</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un mapa conceptual que relacione los siguientes conceptos:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Mercadotecnia</li> <li>1.2. Consumidor</li> <li>1.3. Necesidad</li> <li>1.4. Deseo</li> <li>1.5. Beneficio</li> <li>1.6. Demanda</li> <li>1.7. Mercado</li> <li>1.8. Bienes virtuales</li> <li>1.9. Utilidad</li> <li>1.10. Intercambio</li> <li>1.11. Producto</li> </ol> </li> <li>2. Elaborar un mapa conceptual que relacione los siguientes conceptos:               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Plan de mercadotecnia</li> <li>2.2. Mercado de masas</li> <li>2.3. Segmento de mercado</li> <li>2.4. Mercado meta</li> <li>2.5. Posición de mercado</li> <li>2.6. Mezcla de mercadotecnia</li> <li>2.7. Cuatro P's</li> <li>2.8. Precio</li> <li>2.9. Promoción</li> <li>2.10. Plaza</li> </ol> </li> </ol>

<p>unidades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Elaborar un mapa conceptual que relacione los siguientes conceptos: <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Orientación a la producción</li> <li>3.2. Orientación a las ventas</li> <li>3.3. Orientación al consumidor</li> <li>3.4. Administración Total de la Calidad</li> <li>3.5. <i>Instapreneur</i></li> <li>3.6. Administración de la relaciones con el cliente (CRM)</li> <li>3.7. Mercadotecnia social</li> <li>3.8. Sustentabilidad</li> <li>3.9. Mercadotecnia verde</li> <li>3.10. Rentabilidad sobre la inversión (ROI)</li> </ol> </li> <li>4. Elaborar un mapa conceptual que relacione los siguientes conceptos: <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Cultura popular</li> <li>4.2. Mitos</li> <li>4.3. Bienes de consumo</li> <li>4.4. Servicios</li> <li>4.5. Comercialización de empresa a empresa (B2B)</li> <li>4.6. Bienes industriales</li> <li>4.7. <i>e-commerce</i></li> <li>4.8. Organizaciones sin fines de lucro</li> </ol> </li> <li>5. Elaborar un mapa conceptual que relacione los siguientes conceptos: <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Competencia distintiva</li> <li>5.2. Beneficio diferencial</li> <li>5.3. Cadena de valor</li> <li>5.4. Métrica</li> <li>5.5. Redes social</li> <li>5.6. <i>Web 2.0</i></li> <li>5.7. <i>URL</i> física</li> <li>5.8. Modelo "<i>open source</i>"</li> </ol> </li> <li>6. Resolver un caso de estudio proporcionado por el catedrático.</li> </ol>
------------------	--

**Unidad 2: Producto y servicios**

<p><b>Competencia específica a desarrollar</b></p>	<p><b>Actividades de Aprendizaje</b></p>
<p>Diseñar un producto o servicio deriva-</p>	<p>1. Elaborar un resumen para cinco de los asuntos</p>

<p>do de las tecnologías de la información y comunicaciones para hacerle un plan de mercadotecnia en la unidad 6.</p>	<p>proporcionados a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Formas en las que el valor se obtiene por medio de las diferentes capas de producto</li> <li>1.2. La clasificación que hacen de los productos los profesionistas en mercadotecnia.</li> <li>1.3. La importancia y los tipos en que se clasifica la innovación de productos</li> <li>1.4. El proceso de adopción de los productos y la difusión de sus innovaciones.</li> <li>1.5. El proceso de desarrollo de productos nuevos.</li> <li>1.6. La forma en que una empresa administra los productos a través de sus ciclos de vida.</li> <li>1.7. La forma en que la estrategia basada en la marca crea identidad para el producto.</li> <li>1.8. La manera en que el empaqueo y etiquetado contribuyen a la formación de identidad en el producto.</li> <li>1.9. Las características de los servicios y las maneras en que los profesionales de mercadotecnia los clasifican</li> <li>1.10. La importancia que tiene la calidad de los servicios para los profesionales en mercadotecnia.</li> <li>1.11. Cómo se aplica la mercadotecnia a las personas, los lugares y las ideas.</li> </ol> <p>Cada resumen debe ser de una cuartilla. La letra a emplear será <i>arial</i> a 12 puntos, con un espaciado vertical de 1.5 líneas. Página tamaño carta con márgenes de 1 pulgada.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. En equipo de trabajo de tres hasta cinco alumnos, previo acuerdo con el catedrático, diseñar un producto o servicio derivado del ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones. Este producto o servicio será integrado en el plan de mercadotecnia especificado en el</li> </ol>
---	---

**Unidad 3: Mercado**

<b>Competencia específica a desarrollar</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>
<p>Determinar el mercado hacia el cual se orientará un producto o servicio previamente diseñado, siguiendo el proceso general de segmentación, selección y posicionamiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una síntesis que involucre los asuntos siguientes:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El comportamiento del consumidor y el proceso que sigue en la toma de decisiones para realizar una compra.</li> <li>1.2. Los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones de compras del consumidor.</li> <li>1.3. La manera es que es influenciado el comportamiento del consumidor por factores situacionales y por las relaciones que tiene con otras personas.</li> <li>1.4. Los pasos que se siguen en el proceso de determinación del mercado meta.</li> <li>1.5. Las razones por las cuales se hace necesaria la segmentación de mercado, así como los enfoques seguidos en su realización.</li> <li>1.6. La forma en que los profesionales de la mercadotecnia evalúan los segmentos de mercado y la manera en que escogen una estrategia de comercialización.</li> <li>1.7. La manera en que los profesionales de la mercadotecnia diseñan e implementan una estrategia de posicionamiento.</li> <li>1.8. La forma en que los profesionales de la mercadotecnia incrementan las utilidades y el éxito a largo plazo mediante la aplicación de la administración de la relaciones con el cliente (CRM).</li> </ol> </li> <li>2. En equipos de trabajo conformados en la unidad dos, realizar una propuesta acerca del mercado meta en el que se ofrecerá el producto o servicio diseñado previamente, especi-</li> </ol>

	ficando las estrategias que se emplearán para el posicionamiento en él y señalando la posibilidad de emplear la administración de la relación con el cliente ( <i>CRM</i> ).
--	--

#### Unidad 4: Promoción y publicidad

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Plantear la estrategia de promoción y publicidad, para un producto o servicio previamente diseñado, aplicando modelos de comunicación donde se apliquen conceptos de publicidad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer cuadros sinópticos para los siguientes asuntos:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El proceso de promoción y la mezcla de promoción tradicional.</li> <li>1.2. La forma en que los profesionales de mercadotecnia usan un modelo de comunicación actualizado que incorpora una mercadotecnia basada en el rumor y la mercadotecnia viral.</li> <li>1.3. El proceso seguido en la planeación de la promoción multicanal.</li> <li>1.4. El concepto de publicidad, sus tipos principales y las críticas que se hacen sobre ella.</li> <li>1.5. El proceso que se sigue para el desarrollo de una campaña de publicidad y la forma en que los profesionales de mercadotecnia la evalúan.</li> <li>1.6. El papel que juegan las relaciones públicas y los pasos que se siguen para desarrollar una campaña de este tipo.</li> <li>1.7. El concepto de promociones de ventas y los tipos diferentes de actividades encaminadas para este fin.</li> </ol> </li> <li>2. Con los equipos de trabajo integrados en la unidad dos, realizar una propuesta de promoción para el producto o servicio diseñado en ella, considerando la naturaleza del mercado objetivo establecido en la unidad tres.</li> </ol>

#### Unidad 5: Precio

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Determinar el precio apropiado para	1. Construir un mapa conceptual que relacione

<p>un producto o servicio previamente diseñado, después de haber definido su mercado y las estrategias de promoción para darlo a conocer en él.</p>	<p>los siguientes conceptos o frases:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Elasticidad de la demanda</li> <li>1.2. Demanda elástica</li> <li>1.3. Demanda inelástica</li> <li>1.4. Costos variables</li> <li>1.5. Costos fijos</li> <li>1.6. Punto de equilibrio</li> <li>1.7. Costo fijo promedio</li> <li>1.8. Punto de equilibrio</li> <li>1.9. Contribución por unidad</li> <li>1.10. Ingreso marginal</li> <li>1.11. Costos marginal</li> <li>1.12. Contribución por unidad</li> <li>1.13. Análisis de punto de equilibrio</li> </ol> <p>2. Elaborar un resumen donde se describan las estrategias y tácticas claves para la determinación del precio. Deberá tener una extensión máxima de una cuartilla. La letra empleada será <i>arial</i> a 12 puntos. El espaciado que se aplicará es 1.5 líneas y los márgenes de una pulgada.</p> <p>3. Construir un mapa conceptual que relacione los siguientes conceptos o frases, los cuales están relacionados con los aspectos psicológicos, éticos y legales involucrados en el establecimiento del precio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Precio interno de referencia</li> <li>3.2. Expectativas del comprador</li> <li>3.3. Inferencias sobre la calidad basada en el precio</li> <li>3.4. Gato por liebre</li> <li>3.5. Par y non</li> <li>3.6. Rango en el precio</li> <li>3.7. Prestigio basado en el precio</li> <li>3.8. Fijación de precio</li> </ol> <p>4. Determinar el precio del producto o servicio diseñado en la unidad 2, aplicando estrategias y tácticas de precios reflexivamente seleccionadas.</p>
---	--

**Unidad 6: Plan de comercialización**

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
--------------------------------------	----------------------------

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Elaborar el plan de mercadotecnia de un producto o servicio perteneciente al ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones, con la finalidad de desarrollar competencias relacionadas con el emprendurismo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un resumen donde se explique la planeación del negocio y sus tres niveles, debiendo referenciar o definir los siguiente términos o frases claves: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Planeación del negocio</li> <li>1.2. Plan de negocio</li> <li>1.3. Plan de mercadotecnia</li> <li>1.4. Ética en el negocio</li> <li>1.5. Código de Ética</li> <li>1.6. Planeación estratégica</li> <li>1.7. Unidades estratégicas del negocio</li> <li>1.8. Planeación funcional</li> <li>1.9. Planeación operacional</li> </ol> <p>Extensión entre 1 y 2 cuartillas, a 1.5 líneas de espaciado, letra <i>arial</i> de 12 puntos y márgenes de 1 pulgada.</p> </li> <li>2. Elaborar un resumen donde se explique el proceso de planeación estratégica, debiendo hacer uso de los siguiente términos o frases claves: <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Declaración de la misión</li> <li>2.2. Análisis de la situación</li> <li>2.3. Ambiente interno</li> <li>2.4. Ambiente externo</li> <li>2.5. Análisis FODA</li> <li>2.6. Portafolio del negocio</li> <li>2.7. Análisis del potafolio</li> <li>2.8. Matriz de crecimiento y compartición de mercado (BCG)</li> <li>2.9. Estrategias de penetración en el mercado</li> <li>2.10. Estrategias de desarrollo de mercado</li> <li>2.11. Estrategias de desarrollo de producto</li> <li>2.12. Estrategias de diversificación</li> </ol> <p>Extensión entre 1 y 2 cuartillas, a 1.5 líneas de espaciado, letra <i>arial</i> de 12 puntos y márgenes de 1 pulgada.</p> </li> <li>3. Elaborar un resumen donde se explique el proceso de planeación de mercadotecnia, debiendo contener los siguiente términos o frases claves: <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Control</li> </ol> </li> </ol>

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
	<p>3.2. Rentabilidad de la inversión en mercadotecnia</p> <p>3.3. Planes de acción</p> <p>3.4. Planes operacionales</p> <p>Extensión entre 1 y 2 cuartillas, a 1.5 líneas de espaciado, letra <i>arial</i> de 12 puntos y márgenes de 1 pulgada.</p> <p>4. Elaborar el plan de mercadotecnia para el producto o servicio diseñado en la unidad 2, integrando los resultados de los trabajos realizados en las unidades 3, 4 y 5, después de haberlos analizado, alineado y mejorado, aplicando un enfoque sistémico.</p>

## 11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

### Fuentes impresas

1. Solomon, Michael R.; Marshall, Greg W.; Stuart, Elnora W.; **MARKETING, Real People, Real Choices**; Seventh Edition; Prentice Hall; United States of America; 2011.
2. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; **Principles of Marketing**; twelfth edition; Prentice Hall; United States of America; 2007.
3. Lamb, Charles W.; Jain, Joseph F., Jr.; McDaniel, Carl; **MARKETING**; Eleventh Edition; Cengage Learning; United States of America; 2011.
4. Lamb, Charles W.; Jain, Joseph F., Jr.; McDaniel, Carl; **MARKETING**; Octava Edición; Thomson Editores, S. A. de C. V.; México; 2006.

## 12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

Se recomienda que estas prácticas sean llevadas a cabo por equipos diferentes de alumnos, con la finalidad de dosificar el trabajo involucrado por la asignatura. La intención es brindar experiencias que faciliten la comprensión de la mercadotecnia y que apoyen en los trabajos señalados en las actividades de aprendizaje. Cuáles serán llevadas a cabo es un asunto que corresponde al catedrático del curso.

- Seleccionar una empresa de la comunidad que haga uso de la mercadotecnia. Entre las opciones se tienen una empresa de manufactura, una proveedora de servicios, una minorista o una organización sin fines de lucro. Puede ser casi cualquier organización. Después de ello, agendar una visita con alguien de la organización que esté involucrado en las actividades de mercadotecnia, con la finalidad de proporcionar un recorrido por las instalaciones, brinde una reseña de las actividades de mercadotecnia de la empresa y conteste a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el tipo de clientes a los que se dirige la empresa (segmento de mercado)?
- ✓ ¿Cómo determinan las necesidades y deseos de sus clientes?
- ✓ ¿Qué productos ofrecen? ¿Cuáles son las características de esos productos? ¿Cuáles son los beneficios que proporcionan a los clientes con sus productos? ¿Qué metas tienen acerca de la satisfacción del cliente?
- ✓ ¿Cuáles son sus estrategias de fijación de precios, incluyendo las políticas que tengan de descuento?
- ✓ ¿Qué estrategias de promoción emplean y cuáles usan para posicionar los productos o servicios?
- ✓ ¿Cómo distribuyen sus productos y cuáles han sido los problemas que han tenido en la distribución?
- ✓ ¿Cuál es el proceso que siguen en la formulación de sus planes de mercadotecnia y quiénes intervienen en este proceso?
- ✓ Si el programa de mercadotecnia contempla alguna responsabilidad social, ¿cuál es y cómo la lleva a cabo?

Desarrollar un reporte con los hallazgos de la visita. Por cada sección del reporte señalar aquello nuevo que se haya aprendido o aquello que se conocía pero se hace de manera diferente.

Desarrollar una presentación ante el grupo que resuma los hallazgos y concluya sobre lo que hace bien y no tan bien la organización visitada.

- Imaginar un producto nuevo de interés para los estudiantes de la carrera a la que pertenece el alumno. Desarrollar una descripción de él y, si es posible, un esquema. Mostrar la descripción y esquema del producto nuevo a los compañeros estudiantes que podrían usarlo. Preguntarles qué piensan acerca de él. Algunas preguntas que podrían realizarse serían las siguientes:

- ✓ ¿Cuál es la opinión general que tienen del producto?
- ✓ ¿Cuáles son los beneficios básicos que espera recibir de él?
- ✓ ¿Qué piensa de las características físicas del producto? ¿Qué le gusta? ¿Qué no le gusta? ¿Qué le gustaría agregar? ¿Qué le gustaría quitar? ¿Qué le gustaría modificar?
- ✓ ¿Cómo le gustaría que fuese el empaque?
- ✓ ¿Qué clase de servicio le gustaría recibir con el producto?

Elaborar un resumen de los hallazgos, el cual debe incluir recomendaciones sobre cambios al producto y la opinión acerca de su éxito potencial.

Hacer una presentación de los hallazgos, recomendaciones y opiniones sobre el éxito potencial del producto nuevo ante el grupo.

Este ejercicio está hecho para que se identifiquen características de un producto nuevo que pueden ser importantes para los consumidores potenciales, así como los servicios que esperan que vengan incluidos con él.

- El propósito de este ejercicio es incrementar la comprensión de los factores sociales, personales y situacionales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Seleccionar una de las siguientes categorías de productos o servicios: salón de belleza, restaurante, banca, joyería fina, venta de electrodomésticos o cualquier otro establecimiento de tu predilección.

Visitar tres establecimientos donde sean vendidos u ofrecidos los productos o servicios, tratando de que sean muy diferentes entre sí. Observar y tomar nota de los ambientes de cada uno de los establecimientos.

En cada establecimiento, registrar observaciones sobre la gente que compra el producto o servicio, tales como características (edad, raza, género, etcétera), condición social y las acciones que hace con relación al producto.

Elaborar un reporte para el grupo donde se describan las variables situacionales y las diferencias individuales de los consumidores entre los tres establecimientos, indicando cómo se relacionan con la compra del producto o servicio.

- Esta práctica se centra en el mercado de teléfonos inteligentes.

Deducir un conjunto de ideas acerca de dimensiones diferentes y útiles para segmentar el mercado de los teléfonos inteligentes. Pueden usarse ideas propias o examinarse publicidad u otros modelos de comunicación de mercadotecnia empleados por marcas de teléfonos inteligentes.

Basándose en las dimensiones de la segmentación de mercado que se ha identificado, desarrollar un cuestionario y llevar a cabo un estudio de consumidores. Se debe decidir qué preguntas deberán ser contestadas y cuáles consumidores serán estudiados.

Analizar los datos arrojados por la investigación e identificar los segmentos potenciales de mercado diferentes.

Elaborar perfiles de mercado que describan cada segmento potencial.

Desarrollar varias ideas sobre cómo la estrategia de mercado puede ser diferente para cada segmento, basándose en los perfiles.

Desarrollar una presentación que describa las ideas, la investigación, los hallazgos y las recomendaciones de estrategias de mercadotecnia.