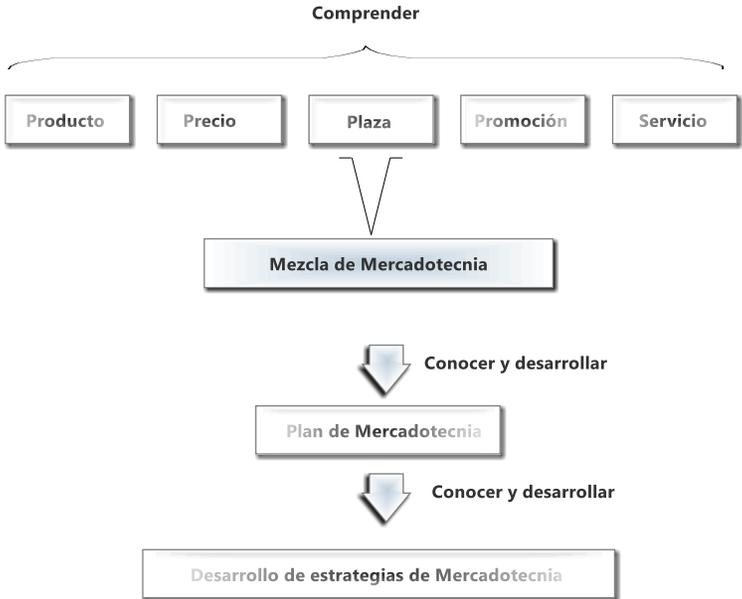


PROGRAMA ANALÍTICO

MERCADOTECNIA				
			Fecha de elaboración:	24 de Julio de 2015
Elaboró Programa sintético		MAPP. Jaime Javier Loredo Zamarrón		
Elaboró Programa analítico		MAPP. Jaime Javier Loredo Zamarrón MCH. Rodolfo Díaz de León Barrón		
Revisó		M. Arq. Juan Carlos Aguilar Aguilar		
DATOS BÁSICOS				
Semestre	Horas de teoría	Horas de práctica	Horas trabajo adicional estudiante	Créditos
7	3	0	1	4
Tipología:	Electiva Complementaria II EAO Semestre VII			
Comparte materia con:	Que se imparte en el semestre:		Tipología:	
ESQUEMA DE CONTENIDO				
<p>Comprender</p>  <pre> graph TD A[Comprender] --- B[Producto] A --- C[Precio] A --- D[Plaza] A --- E[Promoción] A --- F[Servicio] B --> G[Mezcla de Mercadotecnia] C --> G D --> G E --> G F --> G G -- "Conocer y desarrollar" --> H[Plan de Mercadotecnia] H -- "Conocer y desarrollar" --> I[Desarrollo de estrategias de Mercadotecnia] </pre>				

PLAN DE ESTUDIOS 2013

OBJETIVOS DEL CURSO

<p>Objetivos generales</p>	<p>Comprender los elementos conceptuales básicos para la elaboración, implementación y evaluación de estrategias de mercadotecnia, así como aplicar de manera eficiente los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia. Conocer y utilizar los elementos conceptuales de un plan de mercadotecnia del mismo modo que la aplicación de los elementos conceptuales de las estrategias de mercadológica.</p>	
<p>Competencia (s) profesionales de la carrera a las que contribuye a desarrollar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y especificar sistemas y procesos que den respuesta a los problemas técnicos y administrativos de edificación en la industria de la construcción • Gestionar de manera integral proyectos de edificación en sus aspectos técnicos administrativos para su realización en los ámbitos público, privado y social • Realizar con eficacia, eficiencia y efectividad proyectos de edificación, en los diversos ámbitos y contextos de la industria de la construcción. 	
<p>Competencia (s) transversales a las que contribuye a desarrollar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Razonar por medio del establecimiento de relaciones coherentes y sistematizables, entre la información, la experiencia y los marcos conceptuales. • Capacidad emprendedora y adaptación a las necesidades cambiantes del contexto usando habilidades de pensamiento, complejo. • Afrontar disyuntivas derivadas de la inserción en el mundo social y productivo, como ciudadano y profesionista, aplicando criterios, normas y principios éticos. 	
<p>Objetivos específicos</p>	<p>Unidades</p>	<p>Objetivo específico</p>
	<p>1. Bases Conceptuales de la Mezcla de Mercadotecnia.</p>	<p>Reflexión sobre las relaciones, los componentes y la estructuración de la mezcla de mercadotecnia. Comprensión del impacto de la mezcla de mercadotecnia. Plantear la mezcla de mercadotecnia para una organización.</p>
	<p>2. Plan de Mercadotecnia.</p>	<p>Reflexión sobre la relación que se establece entre la empresa y su entorno. Comprensión el impacto del plan de mercadotecnia para una empresa. Plantear a partir del análisis del entorno y de la empresa un plan de mercadotecnia pertinente.</p>
	<p>3. Estrategias de mercadotecnia</p>	<p>Reflexion sobre el contexto y situación donde se desenvuelve la empresa y las posibilidades de estrategias de mercadotecnia. Comprensión el impacto del entorno en la empresa y</p>

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	generar respuestas de la empresa a través de las estrategias de mercadotecnia. Plantear a partir del análisis del entorno y del plan de negocios las estrategias de mercadotecnia pertinentes.
CONTENIDOS Y MÉTODOS POR UNIDADES Y TEMAS	
Preguntas de la Unidad 1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los elementos de la mezcla de mercadotecnia? • ¿Qué es el producto? • ¿Qué es el precio? • ¿Qué es la plaza? • ¿Qué es la promoción? • ¿Qué es el servicio? • ¿Cómo se relacionan los elementos de la mezcla de mercadotecnia? • ¿Cuáles son las interacciones entre los elementos de mercadotecnia? • ¿Cómo se determina la mezcla de mercadotecnia?
UNIDAD 1	
Bases Conceptuales de la Mezcla de Mercadotecnia	
16 h	
Tema 1. Producto	
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los atributos que integran un producto y su relación con el mercado.
Tema 2. Precio	
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las diferentes estrategias que se utilizan para asignar el precio a un producto.
Tema 3. Plaza	
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los diferentes mecanismos para la distribución de un producto.
Tema 4. Promoción	
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los diferentes mecanismos de producción que se utilizan en la mercadotecnia.
Tema 5. Servicio	
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el papel del servicio como un componente más de la mezcla de mercadotecnia.
Tema 6. Integración de la mezcla de mercadotecnia	
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar cómo se construye un sistema de información de mercadotecnia que tenga impacto en el diseño de la mezcla de mercadotecnia.
Tema 7. Sistema de Información de Mercadotecnia	
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los diferentes mecanismos de producción que se utilizan en la

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	mercadotecnia.	
	Tema 1. Producto	1 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del producto. • Producto y mercado. 	
	Tema 2. Precio	1 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del precio. • Precio y mercado. 	
	Tema 3. Plaza	1 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. • Plaza y mercado. 	
	Tema 4. Promoción	1 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de promoción. • Mezcla de promoción y mercado 	
	Tema 5. Servicio	1 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Papel del servicio en el producto. • Servicio y mercado. 	
	Tema 6. Integración de la Mezcla de Mercadotecnia	1 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de mercadotecnia. • Mezcla de mercadotecnia y mercado. 	
	Tema 7. Sistema de Integración de Mercadotecnia	2 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Información del mercado. • Sistemas de información. • Información y decisiones. 	
<i>Lecturas y otros recursos</i>	<p>ADELL, RAMÓN. (2007). Aprender Marketing. Editorial Paidós; España.</p> <p>HOMS, RICARDO. (2011). La Esencia de la Estrategia de Marketing. Editorial Cengage Learning. México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Dirección de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>STANTON, WILLIAM. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill-Interamericana; México.</p>	
<i>Métodos de enseñanza</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo colaborativo y reflexivo, desarrollando habilidades de pensamiento complejo, que incluyen capacidades como: análisis, problematización, contextualización, investigación, discernimiento, decisión, innovación, liderazgo y trabajo en equipo, teniendo como habilitador de escenarios al docente. Aprendizaje basado en la realización de proyectos, con discusiones enfocadas al desarrollo de las competencias, dinámicas grupales que integren el conocimiento teórico-práctico, exposición de temas con cuestionamientos periódicos que inviten a deducir nuevos conceptos, con ejercicios de investigación y aplicación (documental y de campo), reporte de lecturas asociadas a los temas y lecturas 	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<p><i>Actividades de aprendizaje</i></p>	<p>complementarias con reportes específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elaborará un registro documental o bitácora de trabajo, en el cual se desarrollarán los ejercicios propuestos en clases y los trabajos para elaborar en las horas de trabajo adicional. • Se incluirá en bitácora el material escrito, gráfico o digital seleccionado, con sus comentarios, análisis y conclusiones relacionadas con las temáticas y preguntas planteadas. • Desarrollo de proyectos con contenidos sintéticos de análisis y reflexión, exposición de temas, elaboración de esquemas por equipos de investigación, elaboración de material visual relacionado con los temas. • Además elaborará reportes de foros y debates, presentará exposiciones sobre temas seleccionados, realizará un trabajo integral sobre las temáticas de la unidad y aplicará examen escrito.
<p>Preguntas de la Unidad 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un plan de mercadotecnia? • ¿Cómo se identifican las necesidades estratégicas de la empresa? • ¿Cuál es el papel del plan de mercadotecnia en la innovación y posicionamiento de la empresa? • ¿Cómo vincula el plan de mercadotecnia a la empresa con su mercado? • ¿Cómo se analiza a la competencia? • ¿Cómo integrar el análisis de mercado, competencia y entorno dentro del plan de mercadotecnia? • ¿Cómo evaluar los costos del plan de mercadotecnia?
<h1>UNIDAD 2</h1> <h2>Plan de Mercadotecnia</h2>	
<p>16 h</p>	
<p>Tema 1. Descripción de la Compañía 2 h</p>	
<p><i>Objetivo del tema</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los elementos que integran la empresa así como la estructura existente entre ellos que dan origen a la operación actual.
<p>Tema 2. Visión y Misión de la compañía 2 h</p>	
<p><i>Objetivo del tema</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar a partir de la estructura organizacional y del mercado, la visión y misión de la compañía.
<p>Tema 3. Objetivos de la compañía y de mercadotecnia 2 h</p>	
<p><i>Objetivo del tema</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar a partir de la Visión y Misión de la empresa sus objetivos.
<p>Tema 4. Análisis de Situación: Análisis de la competencia 2 h</p>	
<p><i>Objetivo del tema</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los principales competidores y sus estrategias en el mercado a competir.
<p>Tema 5. Análisis de Situación: Análisis del consumidor 1 h</p>	
<p><i>Objetivo del tema</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el perfil y necesidades de los consumidores.
<p>Tema 6. Análisis de Situación: Análisis del FODA 1 h</p>	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los factores internos y externos que impactan en la estrategia de la organización.
Tema 7. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia	
	2 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la mezcla de mercadotecnia como factor estratégico de competencia.
Tema 8. Plan de Acciones y Cronograma	
	2 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Integrar de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia un plan de acción y su cronograma.
Tema 9. Presupuesto	
	2 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los costos de un plan de mercadotecnia.
<i>Lecturas y otros recursos</i>	<p>ADELL, RAMÓN. (2007). Aprender Marketing. Editorial Paidós; España.</p> <p>HOMS, RICARDO. (2011). La Esencia de la Estrategia de Marketing. Editorial Cengage Learning. México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Dirección de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>STANTON, WILLIAM. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill-Interamericana; México.</p>
<i>Métodos de enseñanza</i>	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo colaborativo y reflexivo, desarrollando habilidades de pensamiento complejo, que incluyen capacidades como: análisis, problematización, contextualización, investigación, discernimiento, decisión, innovación, liderazgo y trabajo en equipo, teniendo como habilitador de escenarios al docente. Aprendizaje basado en la realización de proyectos, con discusiones enfocadas al desarrollo de las competencias, dinámicas grupales que integren el conocimiento teórico-práctico, exposición de temas con cuestionamientos periódicos que inviten a deducir nuevos conceptos, con ejercicios de investigación y aplicación (documental y de campo), reporte de lecturas asociadas a los temas y lecturas complementarias con reportes específicos.
<i>Actividades de aprendizaje</i>	<ul style="list-style-type: none"> El estudiante elaborará un registro documental o bitácora de trabajo, en el cuál se desarrollarán los ejercicios propuestos en clases y los trabajos para elaborar en las horas de trabajo adicional. Se incluirá en bitácora el material escrito, gráfico o digital seleccionado, con sus comentarios, análisis y conclusiones relacionadas con las temáticas y preguntas planteadas. Desarrollo de proyectos con contenidos sintéticos de análisis y reflexión, exposición de temas, elaboración de esquemas por equipos de investigación, elaboración de material visual relacionado con los temas. Además elaborará reportes de foros y debates, presentará exposiciones sobre temas seleccionados, realizará un trabajo integral sobre las temáticas de la unidad y aplicará examen escrito.
<i>Preguntas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el papel de la estrategia de mercadotecnia en la empresa?

PLAN DE ESTUDIOS 2013

de la Unidad 3	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se vinculan la empresa y el mercado a través de la estrategia? ¿Cuáles son las principales estrategias de mercadotecnia? ¿Qué es la segmentación de mercados? ¿Cómo identificar la mejor estrategia para el negocio?
<h2>UNIDAD 3</h2> <h3>Estrategias de Mercadotecnia</h3>	
	16 h
Tema 1. Estrategias generales de mercadotecnia: Segmentación de Mercado	2 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principales criterios para segmentar el mercado
Tema 2. Estrategias generales de mercadotecnia: Extensión del Mercado	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las oportunidades para la extensión del mercado
Tema 3. Estrategias generales de mercadotecnia: Marcas Múltiples	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el papel de las marcas múltiples como estrategia
Tema 4. Estrategias generales de mercadotecnia: Extensión de la marca	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las oportunidades para la extensión de la marca
Tema 5. Estrategias para mercados meta: Congregación del mercado o mercado de masas	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características del mercado de masas
Tema 6. Estrategias para mercados meta: De un segmento o de concentración del mercado	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las variables de decisión para segmentar o concentrar el mercado
Tema 7. Estrategias para mercados meta: De segmentos múltiples o indiferenciada	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los diferentes tipos de segmentación de mercados
Tema 8. Estrategias para el crecimiento de Mercado: de Crecimiento Intensivo	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los mercados de crecimiento intensivo
Tema 9. Estrategias para el crecimiento de Mercado: de Crecimiento Integrativo	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los mercados de crecimiento integrativo
Tema 10. Estrategias para el crecimiento de Mercado: de Crecimiento Diversificado	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los mercados de crecimiento diversificado
Tema 11. Estrategias para el crecimiento de Mercado: de Liderazgo del Mercado	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los líderes del mercado
Tema 12. Estrategias para el crecimiento del Mercado: de Reto de Mercado	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los retos del mercado
Tema 13. Estrategias para el crecimiento del Mercado: de Seguimiento de Mercado	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características del seguimiento del mercado
Tema 14. Estrategias para el crecimiento del Mercado: de Nicho de Mercado	1 h
<i>Objetivo del tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los nichos de mercado
Tema 15. Conclusiones a partir del análisis de las estrategias de mercadotecnia	1 h
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> Discutir la pertinencia de las diferentes estrategias de mercadotecnia en función de los diferentes tipos de empresa

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<i>Lecturas y otros recursos</i>	<p>ADELL, RAMÓN. (2007). Aprender Marketing. Editorial Paidós; España.</p> <p>HOMS, RICARDO. (2011). La Esencia de la Estrategia de Marketing. Editorial Cegance Learning. México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Dirección de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>STANTON, WILLIAM. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill-Interamericana; México.</p>
<i>Métodos de enseñanza</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo colaborativo y reflexivo, desarrollando habilidades de pensamiento complejo, que incluyen capacidades como: análisis, problematización, contextualización, investigación, discernimiento, decisión, innovación, liderazgo y trabajo en equipo, teniendo como habilitador de escenarios al docente. Aprendizaje basado en la realización de proyectos, con discusiones enfocadas al desarrollo de las competencias, dinámicas grupales que integren el conocimiento teórico-práctico, exposición de temas con cuestionamientos periódicos que inviten a deducir nuevos conceptos, con ejercicios de investigación y aplicación (documental y de campo), reporte de lecturas asociadas a los temas y lecturas complementarias con reportes específicos.
<i>Actividades de aprendizaje</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elaborará un registro documental o bitácora de trabajo, en el cuál se desarrollarán los ejercicios propuestos en clases y los trabajos para elaborar en las horas de trabajo adicional. • Se incluirá en bitácora el material escrito, gráfico o digital seleccionado, con sus comentarios, análisis y conclusiones relacionadas con las temáticas y preguntas planteadas. • Desarrollo de proyectos con contenidos sintéticos de análisis y reflexión, exposición de temas, elaboración de esquemas por equipos de investigación, elaboración de material visual relacionado con los temas. • Además elaborará reportes de foros y debates, presentará exposiciones sobre temas seleccionados, realizará un trabajo integral sobre las temáticas de la unidad y aplicará examen escrito.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- Activación de los conocimientos previos: El alumno identificará las características de mercadotecnia de productos y empresas que formen parte de su entorno y aprenderá a contextualizar los elementos teóricos a partir de experiencias previas como consumidor.
- Uso de ilustraciones y presentaciones: El alumno reconocerá las principales características de marcas reconocidas en diferentes ámbitos con el fin de incorporar este conocimiento previo de productos y marcas a los nuevos conocimientos.
- Diseño de Redes Semánticas: El alumno codificará de manera visual y semántica los principales conceptos.
- Elaboración de mapas conceptuales: El alumno ordenará la información con la finalidad de jerarquizar y

PLAN DE ESTUDIOS 2013

analizar las relaciones entre conceptos.

- Desarrollo de procesos de reestructuración del aprendizaje: El alumno integrará y relacionará la información conformando con ello una reorganización constructiva del conocimiento.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Elaboración y/o presentación de:	Periodicidad	Abarca	Ponderación
<ul style="list-style-type: none"> • Examen Teórico • Exposiciones y trabajos de Equipo • Resúmenes de lecturas 	Unidad didáctica	Unidad 1	40% 40% 20%
<ul style="list-style-type: none"> • Examen Teórico • Exposiciones y trabajos de Equipo • Resúmenes de lecturas 	Unidad didáctica	Unidad 2	40% 40% 20%
<ul style="list-style-type: none"> • Examen Teórico • Exposiciones y trabajos de Equipo • Resúmenes de lecturas 	Unidad didáctica	Unidad 3	40% 40% 20%
TOTAL			100 %
Examen ordinario	<ul style="list-style-type: none"> • Examen ordinario no aplica, se toma el promedio de las tres unidades que constituyen el curso 		
Examen extraordinario	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará mediante un examen escrito que contendrá los conceptos más importantes de las tres unidades abarcadas. El examen teórico tendrá un valor del 100% y se realizará en tiempo y forma como lo establece la facultad. 		100 %
Examen a título	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará mediante un examen escrito que contendrá los conceptos más importantes de las tres unidades abarcadas. El examen teórico tendrá un valor del 100% y se realizará en tiempo y forma como lo establece la facultad. 		100 %
Examen de regularización	<ul style="list-style-type: none"> • El examen teórico tendrá un valor del 100% y se realizará en tiempo y forma como lo establece la facultad. 		100 %

PLAN DE ESTUDIOS 2013

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS

Textos básicos	<p>ADELL, RAMÓN. (2007). Aprender Marketing. Editorial Paidós; España.</p> <p>HOMS, RICARDO. (2011). La Esencia de la Estrategia de Marketing. Editorial Cegance Learning. México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Dirección de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>KOTLER, PHILIP. (2012). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson; México.</p> <p>STANTON, WILLIAM. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill-Interamericana; México.</p>
Textos complementarios	<p>LINTON, IAN. Tips Efectivos para sus Planes de Mercadotecnia. Editorial Trillas, México</p> <p>COHEN, WILLIAM A. Plan de Mercadotecnia. Editorial CECOSA</p> <p>FERNANDEZ NOGALES, ANGEL. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill</p> <p>FISCHER, LAURA. Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill</p>
Sitios de Internet	<p>PROMONEGOCIOS.NET</p> <p>http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm</p> <p>Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública</p> <p>www.amai.org/index.php</p>
Bases de datos	<p>http://www.inegi.org.mx/</p>