

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO

ADMINISTRATIVAS

APUNTES DE LA ASIGNATURA

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

CLAVE DE LA ASIGNATURA: LAF-1021

Elaborado por:

María García Hernández

Jiquilpan Michoacán, enero del 2024

Fecha. 26 de ENERO del 2024

POLÍTICAS ACADÉMICAS GENERALES DEL AÑO SABÁTICO DEL
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO (TECNM)

CARTA DE RECONOCIMIENTO DE LA AUTORA DE LOS DERECHOS A
FAVOR DEL TECNМ

Jiquilpan Michoacán a 26 de enero del año 2024

Bajo protesta de decir verdad, María García Hernández, personal docente adscrito al Instituto Tecnológico Nacional de México, manifiesto que en cumplimiento de mis actividades relacionadas con el Año Sabático elaboré la obra titulada: Elaboración de Apuntes de la asignatura: Fundamentos de Mercadotecnia

Con base en lo anterior, y con fundamento en los artículos 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor y 46 de su Reglamento, reconozco que el Tecnológico Nacional de México es titular de los derechos patrimoniales sobre la misma y le corresponde las facultades relativas a la divulgación, integridad de la obra y de colección, conservando el derecho a figurar como autor.

Asimismo, respondo por la autoría y originalidad de la citada obra; y relevo de toda responsabilidad al Tecnológico Nacional de México de cualquier demanda o reclamación que llegara a formular alguna persona física o moral que considere que con esta obra es afectado en alguno de los derechos protegidos por la ley en cita. Asumiendo todas las consecuencias legales y económico

ATENTAMENTE

María García Hernández



Ciudad de México, 25 de enero de 2023

AUTORIZACIÓN No AS-1-067/2023

OCTAVIO RAMÍREZ ROJAS
DIRECTOR DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE JIQUILPAN
PRESENTE

Con fundamento en el Reglamento Interior de Trabajo del Personal Docente de los Institutos Tecnológicos, en las Políticas Académicas Generales del Periodo Sabático y las bases de la Convocatoria correspondiente, el Tecnológico Nacional de México a través de la Comisión Central, ha revisado la solicitud del Año Sabático de la **C. MARÍA GARCÍA HERNÁNDEZ** en el Programa para la elaboración de: Apuntes, Libros, Objetivos Educativos y Reactivos de Evaluación bajo la modalidad: **B.1 Apuntes para "Teoría General de la Administración" y "Fundamentos de Mercadotecnia"**, se tiene a bien emitir el siguiente dictamen de:

AUTORIZACIÓN

Del programa presentado a partir del 01 de febrero de 2023 hasta el 31 de enero de 2024, quedando su seguimiento bajo la responsabilidad de la Dirección a su cargo, debiendo recibir y evaluar por parte de la Academia correspondiente y de la Comisión Dictaminadora, el reporte intermedio y final de las actividades desarrolladas durante el ejercicio del periodo sabático autorizado al docente. Así mismo, se deberá remitir a la Secretaría Académica, de Investigación e Innovación a través de la Dirección de Docencia e Innovación Educativa del Tecnológico Nacional de México, la evaluación de dichos reportes que comprenderán la totalidad de lo establecido en la calendarización, que se encuentra en el expediente de la solicitud del docente; además de un ejemplar en físico y en electrónico (en formato PDF) del producto final comprometido.


RAMÓN JIMÉNEZ LÓPEZ
DIRECTOR GENERAL
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO


M00-PR-04-R08

Versión 4



NOMBRE DEL TRABAJO

ACTIV DE AÑO SABÁTICO FUNDAMENT
OS DE MERCA.docx

AUTOR

María García Hernández

RECuento DE PALABRAS

14826 Words

RECuento DE CARACTERES

82792 Characters

RECuento DE PÁGINAS

120 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

17.7MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 23, 2023 3:50 PM CST

FECHA DEL INFORME

Oct 23, 2023 3:52 PM CST

● 2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente



DR. EDGAR VINICIO VILLALPANDO ARTEAGA
SUBDIRECTOR ACADÉMICO

Contribución Académica

La mercadotecnia es una función empresarial imprescindible en cualquier organismo, los beneficios de su aplicación permiten la proyección de esta en los mercados. En el tecnológico se ofrece la especialidad y esta asignatura motivará a los estudiantes aceptarla como un área de oportunidad laboral. Este proyecto aparte de introducirlos a su estudio contribuirá en la formación profesional, adquiriendo de forma teórica y práctica las técnicas de mercado existentes a través de las estrategias mostradas y ejercidas en la propuesta de trabajo presentadas.

Fundamentos de mercadotecnia es una materia que introduce al alumno a la especialidad de la carrera, permitiendo con sus prácticas contar con un panorama amplio de su impacto en todos los ámbitos, empresarial, social, económico personal.

Siendo una materia introductoria, los apuntes darán un sentido práctico y divertido con el análisis de casos permitiendo que el aprendizaje se logre de una manera más efectiva.

En la actualidad las redes sociales han dado lugar a la incursión de la Mercadotecnia digital que en su desarrollo el alumno podrá cursar una materia. En el caso de estos apuntes se tratará como una nueva tendencia permitiendo al alumno interesarse aún más con la especialidad que tiene al haber elegido la carrera de Licenciatura en Administración

INDICE

Introducción	1
Tema 1 Introducción a la Mercadotecnia	5
Antecedentes de la Mercadotecnia	5
Evolución de la Mercadotecnia	7
Mercadotecnia Masiva.....	7
Mercadotecnia de Segmentos.	8
Mercadotecnia de Nichos.....	8
Mercadotecnia Personalizada.....	8
Mercadotecnia Global.....	9
Mercadotecnia Digital	9
Conceptos de Mercadotecnia	10
Campo de Acción	12
Bienes	12
Servicios	13
Eventos	13
Experiencias	13
Personas.....	14
Lugares	14
Derechos de Propiedad.....	14
Organizaciones	15
Información	15

Ideas.....	16
Importancia de la Mercadotecnia en el Desarrollo de las Organizaciones	16
Distintos Enfoques de Mercadotecnia	18
El Enfoque de Producción	18
El Enfoque de Producto.....	19
El Enfoque de Ventas	19
El Enfoque de Marketing	20
El Enfoque de Marketing Holístico.....	20
Mega Tendencias de la Mercadotecnia.....	21
El cambiante Entorno Económico	22
La Era Digital	23
La Veloz Globalización.....	23
Marketing Sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social ...	23
Actividades de Aprendizaje	24
Competencias a Desarrollar	24
Complementos Educativos	25
Presentaciones powerpoint los enfoques de la mercadotecnia	25
Elaborar una infografía sobre el campo de acción de la mercadotecnia	27
Presentar un cuestionario de evaluación en word	28
Tema 2 Administración de la Mercadotecnia	30

Importancia de la Función administrativa	30
Planeación de la Mercadotecnia	30
Fases de la Planeación	31
Análisis de la Situación de la Empresa (diagnóstico).....	31
. Pronósticos de Mercadotecnia	31
. Fijación de Objetivos de la Mercadotecnia	32
. Selección de Estrategias y Tácticas	32
Organización de la Mercadotecnia	33
Dirección de la Mercadotecnia	34
Actividades de Aprendizaje	36
Competencias a Desarrollar	36
Complementos Educativos	37
Presentaciones en Power point los elementos de la administración de la mercadotecnia	37
Estudios de casos sobre la aplicación del proceso administrativo y elaborar en canva el objetivo de cada etapa	39
Cuestionario de evaluación en word	40
Tema 3 Medio Ambiente de la Mercadotecnia.....	42
Ambiente Interno	42
El Mercado	42

Proveedores	43
Intermediarios de Marketing	43
Ambiente Interno de la Organización	44
Ambiente Externo	44
Demografía	44
Fuerzas Sociales y Culturales	45
Fuerzas Políticas y Legales	45
Tecnología	46
Condiciones Económicas	47
Competencia	48
Impacto del Ambiente en la Toma de Decisiones	49
Actividades de Aprendizaje	49
Competencias a Desarrollar	49
Complementos Educativos	50
Aprendizaje basado en problemas	50
Estudio de casos de empresas que han cerrado sus operaciones a causa del medio ambiente. Presentar los resultados en un documento de Word	51
Aprendizaje basado en problemas, analizar las amenazas u oportunidades del medio ambiente en una empresa elegida, Presentar en Word la forma de adaptarse....	51

Presentaciones en Power point los factores del medio ambiente de la	
mercadotecnia	52
Tema 4 Clasificación de Mercados.....	55
Concepto de Mercado	56
Tipos de Mercado	56
De Acuerdo con la Naturaleza del Producto.	56
Los bienes perecederos	56
Mercado de bienes duraderos.....	56
Mercado de bienes industriales.....	56
Mercado de Servicios	57
Según el Ámbito Geográfico.	57
Mercado Local.....	57
Mercado Regional.....	57
Mercado Nacional.....	57
Mercado Internacional	57
Mercado Global	58
De acuerdo a la Naturaleza del Comprador.....	58
Negocios.....	58
Productores.....	58
Revendedores	58
Gobierno.....	58
Consumidor	59
Segmentación.....	59
Segmentación Geográfica.....	60
La segmentación Demográfica.....	60
Segmentación por Edad	61
Segmentación por Género.....	61

Segmentación por Ingresos	61
Segmentación por el Ciclo de Vida Familiar	62
La segmentación Psicográfica	62
Personalidad	62
Motivos.....	62
Estilos de vida.....	62
Posicionamiento.....	63
Actividades de Aprendizaje	63
Competencias a Desarrollar	64
Complementos Educativos	65
Presentaciones en Power point los diferentes mercados	65
Aprendizaje basado en problemas, analizarlas causas que dieron lugar a la pérdida del posicionamiento de un empresa elegida presentar los resultados en word	69
Cuestionario de evaluación, presentarlo en Word.....	70
Tema 5 Comportamiento del Consumidor	72
Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor	72
Los Factores Culturales	72
Los Factores Sociales.	72
Factores Personales	74
Otros Factores que Intervienen en la Decisión de Compra	75
Modelos del Proceso de Decisiones de Compra.....	75
Modelo de Necesidad de Maslow y Ardrey	76

Modelo Económico de Marshall	76
Modelo de Aprendizaje de Pavlov	77
Modelo Psicológico Social de Veblen.....	77
Modelo Psicoanalítico de Freud	78
Proceso de Compra.....	79
Necesidad Sentida.....	79
Actividad Anterior a la Compra	79
Decisión de Compra.	80
Sentimiento Posterior a la Compra.	80
Funciones de Compra	80
Funciones técnicas.....	80
Funciones legales	81
Funciones integradoras.....	81
Funciones económicas.....	81
Funciones adaptativas.....	81
Actividades de Aprendizaje	81
Competencias a Desarrollar	81
Complementos Educativos	82
Elaborar en Word un resumen sobre los retos que enfrenta una empresa propuesta por el maestro	83
Elaborar en Canva las etapas del proceso de compra.....	84

Estudio personal sobre el proceso de compra que sigue para adquirir un producto.....	85
Bibliografía	86
Instrumentación Didáctica	87

Introducción

La asignatura se ubica en el cuarto semestre de la carrera y se estructura en cinco unidades temáticas: Generalidades de la mercadotecnia, Administración de la mercadotecnia, Ambiente de la Mercadotecnia, Clasificación de los mercados y su segmentación y Comportamiento del consumidor. Permite identificar, analizar e interpretar los aspectos fundamentales de la mercadotecnia en los diferentes entornos.

Permite relacionar el proceso administrativo con la función de mercadotecnia y su aplicación.

Analiza los diferentes factores del medio ambiente de la mercadotecnia que tienen incidencia en la toma de decisiones dentro de la organización. Posibilita la aplicación de herramientas de investigación para la obtención de información documental y de campo, relacionados con los elementos mercadológicos de las organizaciones. Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el administrador moderno para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia en todo tipo de organizaciones

El profesor de Fundamentos de Mercadotecnia debe propiciar actividades orientadas a la búsqueda, selección y análisis de información así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional.

El licenciado en administración debe contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización.

En la primera Unidad el propósito es que el estudiante conozca acerca de las generalidades de la mercadotecnia, en la que analizará y comprenderá los antecedentes, concepto y campo de acción de la mercadotecnia, así como su importancia para el desarrollo de las organizaciones, los distintos enfoques de mercadotecnia existentes y las tendencias que se esperan en los próximos años acerca de esta área de la administración.

En la segunda unidad temática se abordará a la mercadotecnia desde la función administrativa, y la aplicación del proceso a la misma, correlacionando el proceso administrativo con la función de mercadotecnia.

En la tercera unidad se introduce al tema del medio ambiente que tiene influencia en las decisiones mercadológicas en las empresas.

En la cuarta unidad se analizan los diferentes tipos de mercados y la manera en que éstos pueden ser segmentados, así como la comprensión del significado e importancia del posicionamiento, necesario para la competitividad de las organizaciones.

En la quinta unidad los temas de estudio versan acerca del comportamiento del consumidor, los factores que influyen en los procesos de decisión de compra de los consumidores, los diferentes modelos que existen y las funciones de compra.

En cada una de las unidades, se requiere que las actividades prácticas sugeridas promuevan el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones mercadológicas y propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis, con el propósito de generar una actividad intelectual compleja.

En las actividades prácticas sugeridas es importante que el profesor busque facilitar a sus alumnos la obtención de información para el análisis y conclusión de los casos prácticos.

Se sugieren actividades de aprendizaje que ayuden al alumno a hacer de éste un aprendizaje significativo. Algunas de estas actividades se proponen como extra clase. Con ellas se pretende buscar experiencias concretas, situaciones que se viven en diferentes empresas, para lo cual será necesario ofrecer diferentes escenarios en los que el alumno concrete su aprendizaje.

Fundamentos de mercadotecnia

Tema y subtemas	Complementos Educativos	Cantidad	Herramienta tecnológica asociada al complemento educativo
Introducción a la Mercadotecnia 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia. 1.2 Conceptos de mercadotecnia. 1.3 Campo de acción de mercadotecnia. 1.4 Importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones. 1.5 Distintos enfoques de mercadotecnia. 1.6 Megatendencias de la Mercadotecnia.	Presentaciones Infografía Cuestionario de evaluación		Power point Canva Power Point

Tema 1

Introducción a la Mercadotecnia

La mercadotecnia forma parte de nuestras vidas, lo que comemos, vestimos, compramos y la formas de divertirnos, son decisiones tomadas por las actividades de la mercadotecnia que llevan a cabo los diferentes organismos. Para cubrir la mayor parte de las necesidades es necesario realizar un intercambio, y este se lleva a cabo con aquella entidad que mejor cubra los deseos que son las diferentes formas de cubrir las necesidades

La mercadotecnia cobra un papel muy importante en el desarrollo social y económico de cualquier entidad, de ahí resulta de gran importancia considerarla y estar siempre a la vanguardia de su evolución para estar en una posición de ser elegidos en el mercado para que se realice el intercambio comercial dentro del contexto competitivo

Antecedentes de la Mercadotecnia

Para hablar de los antecedentes de la mercadotecnia es necesario plantear la esencia de la misma, “satisfacer necesidades” estas han existido desde la aparición del hombre.

Si nos remontamos a la prehistoria existen datos suficientes donde se relatan la forma que se tenían para cubrir las necesidades primarias (comer, vestir etc.), realizaban actividades para tener lo necesario y cubrirlas; tales como la caza, pesca, recolección de frutos etc. considerada la era de la subsistencia. Cuando se especializaron en las actividades, estos adquirieron una gran destreza que propició un excedente de los productos que conseguían dando lugar a una manera inicial de la mercadotecnia, intercambiando estos por los diferentes bienes obtenidos por los diferentes pobladores de acuerdo a sus capacidades.

Lo anterior se concibe como un intercambio aceptado como el famoso truque, de esta manera inicia la mercadotecnia como una entidad social donde se lleva a cabo una transacción entre individuos tratando de satisfacer entre los participantes de una manera incipiente que posterior a los avances y descubrimientos y las aportaciones de las diferentes culturas se fue consolidando de una manera más estructurada

Fischer (Mercadotenia, 2017) cita los antecedentes en Latinoamérica, mencionando las distintas culturas o pueblos que habitaron América.

Partiendo de los Azteca hasta la llegada de los españoles narra lo siguiente; fue una cultura muy importante en el periodo prehispánico, fundaron Tenochtitlán, a través de los pochtecas grupos de comerciantes quienes iniciaron las actividades comerciales en lugares estratégicos donde estos mostraban los diversos productos a los compradores, se consideraban una clase privilegiada, ejercían las actividades bajo una especie de monopolio estos lugares eran conocidos como tianguis.

Estaban organizados por grupos, los cuales cada uno de ellos de acuerdo con sus capacidades operaban en la región y otros salían al exterior

Poco a poco, se fue extendiendo el comercio dando lugar a la actividad aun no conocida como mercadotecnia, pero sin lugar a dudas bien manifestada a través del gran intercambio que se dieron entre con los diferentes pobladores de las culturas de la época

La Colonia se origina con la llegada de los españoles y todo el comerciό tuvo un gran avance, es polémico su arribo, porque estos desorganizaron por un lado el comercio que hasta ese entonces existía e impusieron nuevas formas, sin embargo también se

atribuye a ellos un gran avance en difundir la constitución de mejores mercados, con una distribución más fácil o cual permitió y facilitaron las compras y ventas

A pasos agigantados, en el siglo XXI se puede observar con gran asombro la forma tan vanguardista de ejercer el comercio, considerando las nuevas tecnologías y la construcción de grandes establecimientos donde se ve manifestada y configurada la función de la mercadotecnia.

Evolución de la Mercadotecnia

Evolución de la mercadotecnia (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017) En su obra, destacan las siguientes eras:

Mercadotecnia Masiva. Esta se caracteriza porque no se realizaban con tanta intensidad las estrategias de mercadotecnia, todas las actividades emprendidas para colocar los productos se dirigían en general a todo el mercado sin tomar en cuenta la diversidad de necesidades de los consumidores, los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, se considera en esta era la aparición de los medios de comunicación para poder llegar de forma intensiva a los mercados.

Mercadotecnia de Segmentos. La mercadotecnia de segmentos fue originada por las variantes de la sociedad, ocasionando diferentes formas de cubrir necesidades, dependiendo de las características demográficas. En esta era se agrupaban a personas con características homogéneas en un bloque llamado segmento y de esta manera se diseñaban con mayor éxito las estrategias mercadológicas.

Hoy en día sabemos que la mujer tiene mayor presencia en el ámbito laboral lo que representa un grupo con necesidades diferentes. El nuevo estilo de vida que muchos consumidores que han optado también se puede considerar para ejemplificar esta era. Así como el surgimiento de un nuevo segmento atendiendo al sexo, el segmento gay otra variante a considerar por los estudiosos de la mercadotecnia.

Mercadotecnia de Nichos Esta mercadotecnia es la ejercida en la década de los años ochenta del siglo xx, se caracteriza por la disminución de la ventas ocasionando a las empresas serios problemas económicos por lo que, las organizaciones se apoyan con mayor intensidad a la mercadotecnia para investigar los indicadores que están afectando negativamente la función primordial las ventas. Si hay ventas pero no la participación en el mercado por la subdivisión tan grande. Se considera el término de nicho de mercado: clientes que guardan lealtad con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando éstas estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas.

Mercadotecnia Personalizada. Surge debido a los grandes avances tecnológicos que permiten el buen manejo de la información de los consumidores sobre sus decisiones de compra. Identificando los factores que más influyen en cada uno, ya que se puede personalizar a cada uno de ellos En México, existen importantes organizaciones que

realizan grandes inversiones en administrar y diseñar bases de datos para emplear esta información en sus actividades y estrategias de mercadotecnia.

Mercadotecnia Global Hoy en día la mercadotecnia se ha globalizado, lo cual representa la capacidad y potencial de las empresas para llevar a cabo actividades comerciales en aquellos sitios que presentan una tendencia ventajosa para el desarrollo de las organizaciones. Lo importante de esta, es estar constantemente recopilando información de los diferentes tratados y apoyos por parte del gobierno

Mercadotecnia Digital Sin lugar a dudas es la era que ha revolucionado las formas de ejercer las actividades propias de la mercadotecnia, a través del uso de las nuevas tecnologías favoreciendo las comunicaciones con mayor rapidez y a un menor costo, utilizando redes sociales que en la época actual representan un medio de comunicación masivo y muy utilizado tanto por las empresa como los consumidores.

Conceptos de Mercadotecnia

A lo largo de los años se han dado diferentes definiciones para el término de mercadotecnia o mercadeo y la mayoría de ellas se puede decir no presenta una definición exacta. En el libro de (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017) analiza diferentes conceptos emitiendo un comentario e función a la aplicación de la mercadotecnia en diversas tipos de empresa.

Definiciones:

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”

American Marketing Association, 1985. (sic)

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.”

Louis E. Boone y David L. Kurtz.

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”

William Stanton

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”

Philip Kotler.

Estas cuatro definiciones presentadas pueden ser aceptadas por teóricos y prácticos pero resultan limitadas aunque sea en un aspecto. Por ejemplo, la mayoría de estas definiciones señala que la mercadotecnia presenta operaciones mercantiles sin embargo esta puede realizarse en organizaciones no lucrativas también

Además la definición que dan Louis E. Boone y David L Kurtz implica que la mercadotecnia empieza después que los productos y servicios han sido creados y en realidad esta empieza antes. Un tercer y último error que podemos señalar en estas cuatro definiciones es que la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios sino también a ideas, conceptos e incluso a la propia gente.

El punto de partida de la mercadotecnia es conocer y determinar las necesidades y deseos de las personas para luego encargarse de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades. La mercadotecnia incluye aspectos como diseñar, distribuir, almacenar, programar, vender, diseñar el producto, determinar los precios, publicidad, etc.

Laura Fischer nos presenta en su libro “Mercadotecnia” la siguiente definición sobre este término:

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.”

El objetivo de la mercadotecnia tomando en cuentas las definiciones presentadas anteriormente es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores tanto actuales como las de los potenciales mediante un grupo de actividades coordinadas que permita a la organización, al mismo tiempo, alcanzar sus metas.

También podemos concluir que la satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia

Mercadotecnia: una filosofía

La mercadotecnia se ha convertido en una filosofía organizacional. Cada día los directivos se reencuentran más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantarla en todos los rincones de la organización

Campo de Acción

En su libro Kotler & Keller. (Dirección de Marketing, 2006) Contemplan los siguientes rubros considerados como el campo de acción de la mercadotecnia

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Bienes

La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados, y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía

moderna. No sólo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias a Internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

Servicios

A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios.

Los servicios engloban a las aerolíneas, los hoteles, las empresas de alquiler de vehículos, las peluquerías y salones de belleza, las reparaciones y el mantenimiento; y a los profesionales, que trabajan dentro de las compañías o para ellas, como contadores, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores y consultores. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios. Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, el cliente consume tanto el producto como el servicio.

Eventos

Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas. Los eventos deportivos de alcance mundial como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados.

Experiencias

Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Magic Kingdom de Walt Disney World es un claro ejemplo de marketing de experiencias: los consumidores visitan un reino de hadas, un barco

pirata o una casa encantada. También el Hard Rock Café representa este tipo de marketing, puesto que los clientes pueden comer y presenciar un concierto de un grupo musical en vivo. Asimismo, existe un mercado diferente de experiencias personalizadas como, por ejemplo, pasar una semana en un campamento de béisbol jugando con algunos de los grandes jugadores ya retirados,

Personas.

El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y, en general, todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing. Algunas de estas personas se han convertido ellas mismas en verdaderas obras de arte del marketing; tal es el caso de Andrés Manuel López obrador, Madonna, Los Rolling Stones, Michael Jordan.

Lugares

Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

Derechos de Propiedad

Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing. Los agentes inmobiliarios trabajan para los propietarios o para los interesados en adquirir un inmueble residencial o comercial. Las empresas de inversión y los bancos intervienen en la promoción de valores tanto para inversionistas institucionales como para particulares

Organizaciones

Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial. Philips, la empresa holandesa de electrónica, incluye en todos sus anuncios el eslogan “Hagamos mejor las cosas”. En el Reino Unido, el programa de marketing “Un poquito ayuda” de Tesco ha situado a la empresa a la cabeza de las cadenas de supermercados del país. Las universidades, los museos, las organizaciones artísticas y de beneficencia también hacen uso del marketing para fomentar su imagen pública y para competir con más éxito en su búsqueda de fondos y audiencia.

Información

La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un determinado precio.

La producción, presentación y distribución de la información constituyen una de las principales industrias de nuestra sociedad. Incluso aquellas empresas que venden productos

físicos intentan añadirles valor mediante el uso de la información resonancia magnética, sino la información. En realidad, nuestro negocio es la tecnología de la información aplicada a la salud, y así, nuestro producto final es un historial médico electrónico: información sobre pruebas de laboratorio, patologías y medicamentos

Ideas

Toda oferta de marketing implica una idea básica. Charles Revson, de Revlon, afirma (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) “En las fábricas producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanza.” Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio. Los especialistas del marketing social, por ejemplo, se ocupan de promover ideas como “Si bebes no manejes” o “No pierdas la cabeza, úsala”.

Importancia de la Mercadotecnia en el Desarrollo de las Organizaciones

Importancia del marketing

Stanton et al. (Fundamentos de marketing, 2007) Opinan lo siguiente:

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña no solo en las organizaciones sino en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted

La mercadotecnia se ha constituido en una de las actividades en la calidad de vida de los consumidores y en el desarrollo de las organizaciones, a través de los diferentes bienes y servicios que una empresa coloca en los mercados, facilitando las actividades diarias con los diseños avanzados de productos que permiten sin mayor esfuerzo, lograr cómodamente cubrir sus necesidades. La tecnología ha sido un factor determinante en estos logros., mediante los descubrimientos de formas diferentes para producir e informar, los consumidores están más informados, ocasionado se vuelvan más exigentes

Las organizaciones que tiene esta visión de los mercados, atienden a estos requerimientos, investigando e implementando procesos productivos innovadores, más rápidos aumentando la producción y por supuesto obteniendo una disminución en los costos, lo cual se vea reflejado en el precio de los mismos

La mercadotecnia es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas.

La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa. Entre las numerosas actividades empresariales es la única que aporta ingresos para las empresas de bienes o servicios, donde juega un papel vital.

Las empresas, por causa de la intensa competencia (imagen, aceptación) requieren de ella para su introducción, crecimiento y permanencia en el mercado.

En cuanto a la importancia para la economía global, es preciso destacar que las naciones dependen del mercadeo para vender sus materias primas y su producción industrial a otros países. Las empresas compiten en mercados de todo el mundo. La

mercadotecnia es dinámica, incorpora principios fundamentales de la economía, la psicología, las matemáticas y la estadística; aspectos que son determinantes del éxito o fracaso de las operaciones comerciales y los resultados para las organizaciones.

Para las personas es de gran importancia, porque les permite satisfacer sus necesidades y crear valor en diferentes órdenes, social, económico, personal.

Distintos Enfoques de Mercadotecnia

De acuerdo a: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) Las empresas deben considerar las orientaciones de las empresas hacia el mercado, respondiendo a: ¿Qué filosofía debería guiar los esfuerzos de marketing de una empresa? ¿Qué valor se le debería dar a los intereses de la organización, de los consumidores y de la sociedad? Con frecuencia, estos intereses suelen estar en conflicto. Los enfoques competitivos en los que las empresas se basan a la hora de definir sus actividades de marketing son los siguientes: el

Enfoque de producción, el de producto, el de ventas, el de marketing y el enfoque de marketing holístico.

El Enfoque de Producción es uno de los más antiguos en el mundo de los negocios. Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. Los directivos de las empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva. Este enfoque resulta muy eficaz en países en desarrollo como China, donde el mayor fabricante de computadoras, Legend, y un gigante de los electrodomésticos, Haier, aprovechan la abundante mano de obra barata del país para

dominar el mercado. Asimismo, este enfoque resulta útil cuando una empresa quiere ampliar su mercado.

El Enfoque de Producto Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente. Sin embargo, en ocasiones, estos directivos se “enamoran” de sus productos. Esto les puede llevar a caer en la falacia de la “mejor ratonera”, que consiste en creer que una mejor ratonera, definida según los criterios del fabricante, atraerá en masa a los consumidores. Además, un producto nuevo o mejorado no necesariamente cosechará éxitos si no se distribuye, anuncia y comercializa en forma adecuada, o si no se vende a un precio razonable.

El Enfoque de Ventas El enfoque de ventas sostiene que si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. Sergio Zyman, ex vicepresidente de Coca-Cola, es la personificación del enfoque de ventas. En su opinión, el propósito del marketing es vender más cosas, a más gente, con mayor frecuencia, a cambio de más dinero, con el fin de conseguir mayores beneficios. El enfoque de ventas se aplica sobre todo con los bienes “no buscados”, es decir, con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir, como por ejemplo las pólizas de seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios. La mayoría de las empresas que practican el enfoque de ventas suelen tener un exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender todo aquello que producen en lugar de producir lo que demanda el

mercado. Sin embargo, el marketing basado en una venta agresiva implica riesgos elevados. Este enfoque supone que el producto gustará a todos los consumidores a los que se persuade para que lo compren y que, de no ser así, no lo devolverán, ni hablarán mal de él, ni se lamentarán ante las organizaciones de consumidores, y que, además, volverán a comprarlo.

El Enfoque de Marketing Surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. El enfoque de marketing en la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente, su consumo

El Enfoque de Marketing Holístico A lo largo de la década pasada apareció una serie de fuerzas que hicieron necesarias nuevas prácticas comerciales y de marketing. Las empresas cuentan con nuevas herramientas que pueden transformar el modo en el que habían practicado el marketing. Las empresas necesitan nuevas ideas sobre cómo operar y competir en un nuevo entorno de marketing. Los expertos del marketing del siglo XXI reconocen, cada vez más, la necesidad de aplicar un enfoque más completo y cohesivo que supere las aplicaciones tradicionales del enfoque de marketing. En la actualidad, Internet ofrece a las empresas un conjunto de nuevas posibilidades: las empresas tienen a su

disposición un canal de información y ventas con mayor alcance geográfico que les permite informar acerca de sus productos y promocionarlos a nivel internacional. Con una o varias páginas Web, las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios, su historia, su filosofía de negocio, sus oportunidades de empleo y otra información que resulte de interés para los visitantes. Las empresas pueden conseguir más y mejor información sobre mercados, clientes reales y potenciales, y sobre sus competidores. Asimismo, para la investigación de mercados, pueden organizar sesiones de grupo, distribuir cuestionarios y recopilar información primaria de muchas otras maneras. Las empresas facilitan y agilizan la comunicación interna entre sus empleados a través de Internet, o bien, de una intranet privada. Los empleados pueden consultar y solicitar asesoría a sus compañeros, así como cargar o descargar información necesaria desde el servidor de la empresa hasta la computadora personal, y viceversa. Internet facilita la comunicación entre los consumidores y las empresas a través del correo electrónico, y cada vez más compañías desarrollan extranet con proveedores y distribuidores para enviar y recibir información, hacer pedidos y realizar pagos. Las empresas pueden enviar anuncios, cupones de descuento, muestras y cualquier información a los clientes que así lo soliciten o que hayan autorizado a la empresa a realizar tal envío

Mega Tendencias de la Mercadotecnia

Las mega tendencias de la mercadotecnia son consideradas factores propiciados por los diversas alteraciones presentadas en el ambiente social por los innumerables deseos despertados a través de los distintos medios de comunicación, el factor demográfico por el creciente índice de población y los cambios drásticos en su forma de vivir, o el tecnológico, ambiente que da un vuelco radical en la forma de realizar la satisfacción de los deseos y

necesidades, creando un mundo donde la fuerza virtual cobra vida e influye en las decisiones para cubrir las carencias y la de cambiar los estilos de vida de toda una sociedad

Las siguientes tendencias son las consideradas por (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Todos los días ocurren cambios dramáticos en el mercado. Richard Love de HP observaba: “El ritmo del cambio es tan rápido que la capacidad de cambiar se ha vuelto una ventaja competitiva”. Yogi Berra, legendario catcher y gerente de los Yankees de Nueva York lo resumió con mayor sencillez cuando dijo: “El futuro ya no es lo que solía ser”. A medida que cambia el mercado, deben cambiar quienes lo atienden. En esta sección, examinamos las cuatro principales fuerzas y tendencias que están transformando el panorama del marketing y desafiando la estrategia de marketing. Observaremos cinco importantes desarrollos: el cambiante entorno económico, la era digital, el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la veloz globalización, la llamada hacia una mayor responsabilidad social.

El cambiante Entorno Económico

Al ajustarse a la nueva economía, las empresas podrían estar tentadas a disminuir sus presupuestos de marketing y recortar los precios en un esfuerzo por convencer a los clientes más moderados de que abran sus billeteras. Sin embargo, aunque disminuir los costos y ofrecer descuentos seleccionados pueden ser importantes tácticas de marketing, los mercadólogos inteligentes comprenden que hacer recortes en los lugares equivocados puede dañar en el largo plazo la imagen de la marca y las relaciones con los clientes. El desafío es

equilibrar la propuesta de valor de la marca con los tiempos actuales mientras se amplía su capital a largo plazo

La Era Digital

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes.

La Veloz Globalización

A medida que redefinen sus relaciones con los clientes, los mercadólogos también están dando una mirada fresca a las maneras en que se relacionan con el mundo más amplio a su alrededor. Hoy, casi todas las empresas, chicas o grandes, de alguna manera son afectadas por la competencia global

Marketing Sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social

Los mercadólogos están examinando sus relaciones con los valores y responsabilidades sociales y con la propia Tierra que nos sostiene. A medida que el consumismo y el ambientalismo maduran, también están siendo llamados a desarrollar prácticas de marketing sustentable. También se le conoce como la era verde

Actividades de Aprendizaje

En equipo, investigar acerca de los antecedentes de la mercadotecnia en diferentes partes del mundo, su aplicación actual y tendencias. Presentar un ensayo

Con los resultados de la investigación, elaborar una presentación utilizando las TICs para exponerla al grupo. Exposición

Investigar la conceptualización e importancia de la mercadotecnia (3 autores distintos), compararlas y a partir de ello, generar sus propios conceptos. Entregar un resumen

En equipos presentar y analizar las nuevas tendencias sobre la mercadotecnia, resaltando los cambios sociales, demográficos y tecnológicos

Competencias a Desarrollar

Identificar el concepto e importancia de la mercadotecnia y valorar su trascendencia en el entorno global

- Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes.

- Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.

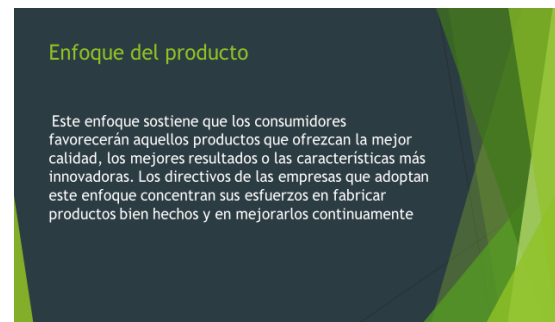
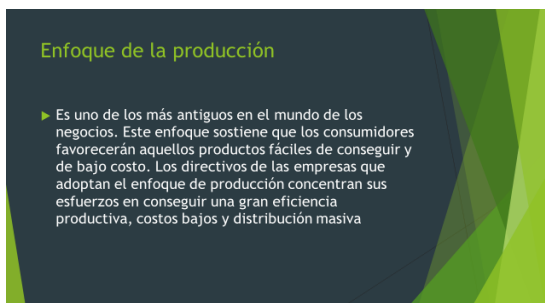
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.

- Capacidad crítica y autocrítica.

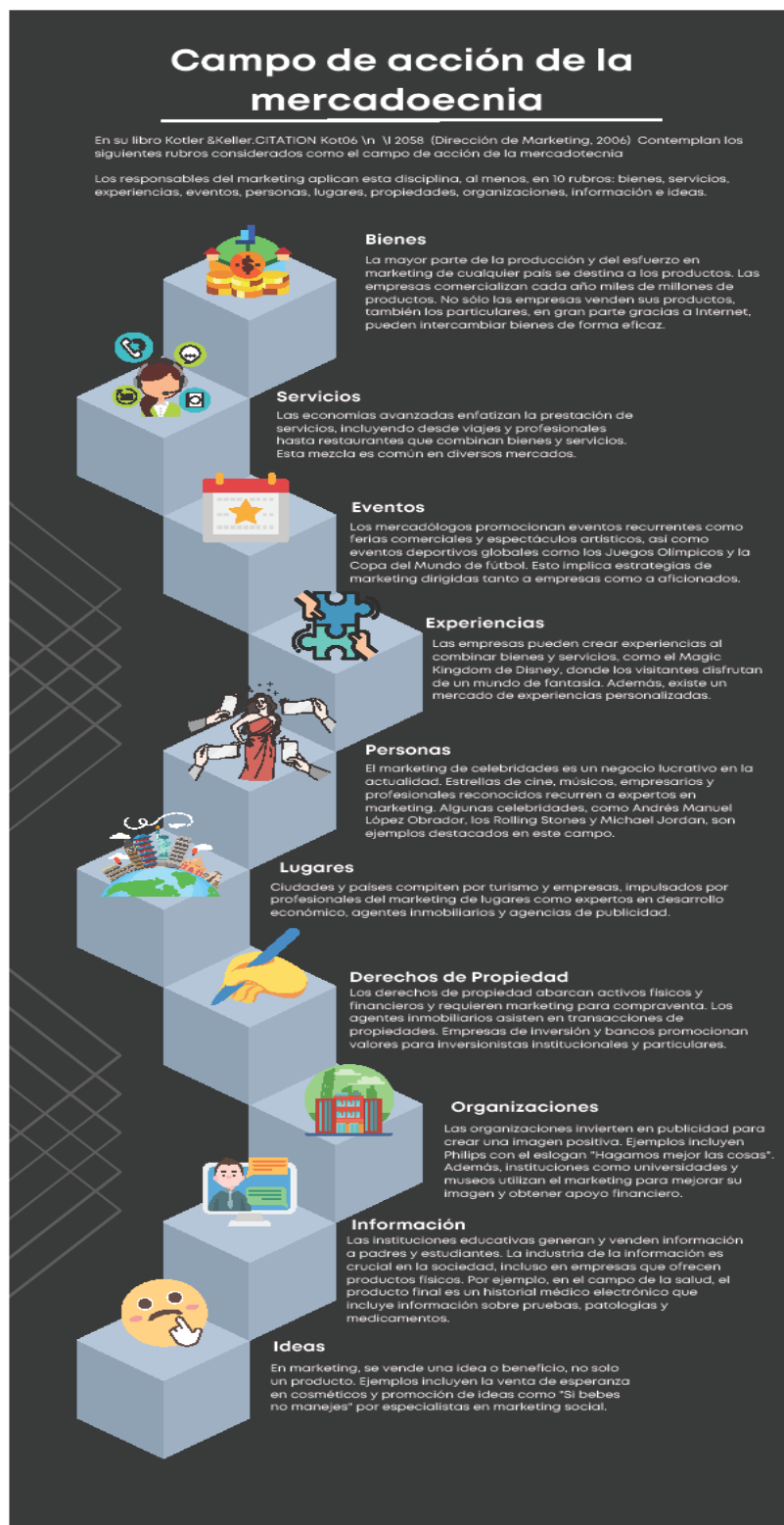
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades de comunicación interpersonal.
- Compromiso con la preservación del medio ambiente.
- Compromiso con su medio sociocultural.
- Compromiso ético.

Complementos Educativos

Presentaciones powerpoint los enfoques de la mercadotecnia



Elaborar una infografía sobre el campo de acción de la mercadotecnia



Presentar un cuestionario de evaluación en word

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Nombre del alumno_____

Unidad I Grupo_____ Resultado _____

Valor 60 puntos, actividades 40 puntos

Relacione ambas columnas, colocando en el paréntesis el número que corresponda

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Combinación de las 4 “P” | () Deseo |
| 2. Funciones de la Mercadotecnia | () Trueque |
| 3. Era moderna de la Mercadotecnia | () Relaciones Publicas |
| 4. Espacio en la mente de Los consumidores | () Decisiones de precios, ventas |
| 5. Inicio de la mercadotecnia | () Considera las necesidades |
| 6. Método de la promoción | () Método de la Promoción |
| 7. Promoción de ventas | () Productos, Ideas, Lugares |
| 8. Forma que adopta una necesidad | () Sociales, económicos |
| 9. Objetivos de la mercadotecnia | () Mezcla de Mercadotecnia |
| 10. Dimensiones de la mercadotecnia | () Posicionamiento |

Administración de la Mercadotecnia

Tema y subtemas	Complementos Educativos	Cantidad	Herramienta tecnológica asociada al complemento educativo
Administración de la Mercadotecnia 2.1 Importancia de la función administrativa de la mercadotecnia. 2.2 Planeación de la mercadotecnia 2.3 Organización de la mercadotecnia. 2.4 Dirección de la mercadotecnia. 2.5 Control de la mercadotecnia	Presentaciones Estudios de casos Cuestionario de evaluación		Power point Canva Word

Tema 2 Administración de la Mercadotecnia

La mercadotecnia al igual que otra disciplina aplica la administración en sus estrategias de mercado. La administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades en caminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado a través de intercambios atractivos.

Importancia de la Función administrativa

La administración en su característica universal, es importante para ser considerada en el diseño de los planes mercadológicos, logrando optimizar el logro de los objetivos propuestos. A través de las etapas y empleo de las diferentes técnicas que considera la administración, (planeación, organización, dirección y control)

Se considera a la administración de la mercadotecnia como un proceso que permite determinar las posibilidades de tener éxito en el mercado mediante un análisis de los factores del medio ambiente que refleja las oportunidades, o amenazas en la toma de decisiones sobre los objetivos que pretende lograr una organización, sobre la elección de la mejor estrategia, considerando tanto al perfil de la demanda, como el lugar y tiempo adecuado para hacerlo.

Cada etapa de la administración de la mercadotecnia (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017) las describe de la manera siguiente:

Planeación de la Mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere

de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción. La creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos.

Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades.

Fases de la Planeación

Análisis de la Situación de la Empresa (diagnóstico) A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general,; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera. .

. Pronósticos de Mercadotecnia Dentro de la planeación de la mercadotecnia, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa. Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas; sin embargo, muchas empresas comienzan directamente su planeación de mercado con un pronóstico

de ventas. Así, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa. Es importante hacer notar que un pronóstico de ventas está influido por el programa de mercadotecnia que se proponga la empresa y por una serie de factores externos. También cabe recalcar que un pronóstico de ventas no es una estimación de ventas bajo condiciones ideales, sino más bien es un cálculo del potencial de ventas, por lo que depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa. Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa

. Fijación de Objetivos de la Mercadotecnia El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito para que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente

.Selección de Estrategias y Tácticas La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

. Evaluación de Resultados o Control Esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado, esta última fase es muy importante ya que se debe diseñar un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado a nuestro plan

Organización de la Mercadotecnia

La organización de la mercadotecnia es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos.

Con el crecimiento constante de las empresas aumentó la importancia de otras funciones de la mercadotecnia relacionadas con la actividad de la fuerza de ventas, tales funciones son: la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción y el servicio a los clientes. Para administrar estas actividades se creó la gerencia de mercadotecnia

En la última etapa denominada mercadotecnia moderna, la empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos. Es decir, las actividades de la empresa van a girar en torno a la mercadotecnia

Se puede decir que existen por lo menos cuatro tipos de organización de la mercadotecnia que cualquier empresa puede implantar y son los que se mencionan a continuación

Organización de mercadotecnia por funciones

Organización de mercadotecnia por regiones

Organización de mercadotecnia por producto

. Organización de mercadotecnia por clientes

Dirección de la Mercadotecnia

La etapa de la dirección de la mercadotecnia se dedica esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas

La resolución de un problema es, casi siempre, el resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida de primera fuente.

Esta etapa se caracteriza por el desempeño de la función que se ocupa básicamente de resolver problemas y de tomar decisiones. Para llevar a cabo esto se presenta tres etapas secuenciales:

1. La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.

2. La ejecución de la mercadotecnia, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.

3. El control de la mercadotecnia, en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

Control de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las áreas principales donde existe la posibilidad de que resulten obsoletos los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar el entorno de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar, también intervienen las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima.. Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia. El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay disparidades notables entre los resultados esperados y los reales, seguirán un curso de acción correctivo; si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole. De poco vale la planeación de mercadotecnia si no va acompañada de vigorosos sistemas de control:

Actividades de Aprendizaje

Investigar los elementos de la administración de la mercadotecnia y elaborar un mapa conceptual, entregar y comentarlo en el grupo

En equipo de 5 alumnos seleccionar un caso donde apliquen las fases de la administración de la mercadotecnia. Exponer los resultados

Los equipo, analizaran y expondrán los resultados de la actividad anterior, para su retroalimentación en electrónico, presentar un resumen

Competencias a Desarrollar

Aplicar el proceso administrativo en la actividad mercadológica

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones
- Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información

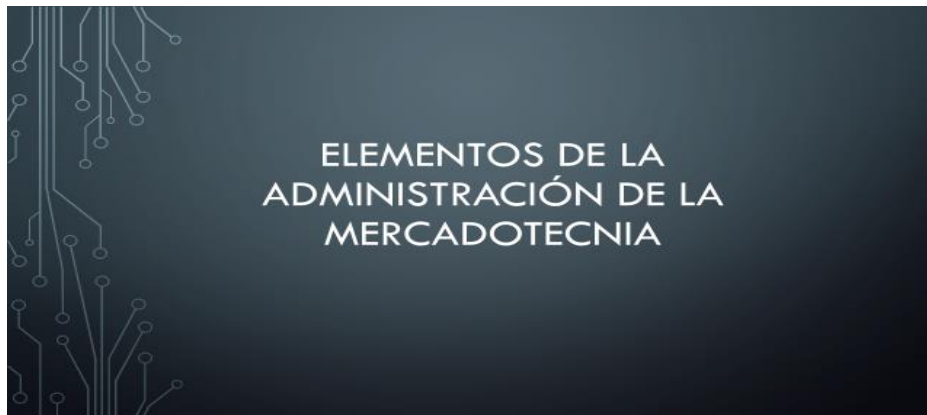
procedente de diversas fuentes

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Compromiso con la preservación del medio ambiente.
- Compromiso con su medio sociocultural.

- Compromiso ético
- Habilidad de investigación

Complementos Educativos

Presentaciones en Power point los elementos de la administración de la mercadotecnia



- La dirección de **marketing** se enfoca en el análisis, la planeación, la implementación y el control de los programas de marketing. Estos se diseñan para generar y mantener intercambios de beneficio mutuo entre la **empresa** y su **mercado** meta.
- La dirección de marketing es el **proceso de desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios, publicidad, promociones y ventas para llegar al segmento de clientes deseado**. Emplea herramientas de economía, investigación de mercados y estrategia competitiva para analizar el contexto de la industria, la empresa o la organización en la que opera la empresa y adaptar sus propuestas estratégicas a las necesidades cambiantes de los clientes.

ACTIVIDADES DE LA ADMON DEL MARKETING

- Enfocar todos sus esfuerzos para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Segmentar en profundidad, haciendo uso de todas las variables relevantes.
- Darles más prioridad a las **estrategias de marketing** que a las tácticas.
- Crear ofertas de marketing integradas y coordinadas, para lograr un contacto eficaz entre la empresa y su **público objetivo**.
- Mantener a los clientes actuales y conseguir clientes nuevos.
- Desarrollar e implementar el plan de marketing.
- Medir los resultados de las acciones de marketing y compararlos con los objetivos.
- Aplicar acciones correctivas de ser necesario.
- Desde el punto de vista funcional, la dirección de marketing realiza tareas de análisis, planificación, organización, ejecución y control.

PLANEACIÓN

- La planeación define las políticas comerciales y elige pautas de acción que guiarán la actividad comercial. Lo primero que se debe determinar en la planificación de marketing son **los objetivos que se esperan alcanzar**. Basado en los objetivos, el plan debe dividirse en acciones que se deben realizar en el corto, mediano y largo plazo.
- La planeación define la estrategia de marketing que se va a implementar. De la misma forma, determina los recursos humanos, materiales y financieros que se necesitan para lograr las metas y resultados.

ORGANIZACIÓN

- La organización de las tareas del marketing debe:
- Tener coherencia con la estructura organizacional de la empresa.
- Permitir que los objetivos y las estrategias de marketing se alcancen con el mayor grado de eficacia.
- Las actividades y tareas deben asignarse en función de los productos, los mercados y las zonas geográficas.

DIRECCIÓN

- La etapa de la dirección se realiza luego de ser elaborada la planificación de marketing. El plan de acción se debe cumplir mediante la asignación de tareas específicas a determinadas personas o grupos de personas que deben implementarlas.

CONTROL

- El control se aplica con el propósito fundamental de verificar el alcance de los objetivos. Esto permite que se pueda observar en forma rápida y en el momento más apropiado cómo se encuentra la situación de la empresa. Esto ayuda a que se canalicen mejor los esfuerzos y que la inversión sea mínima

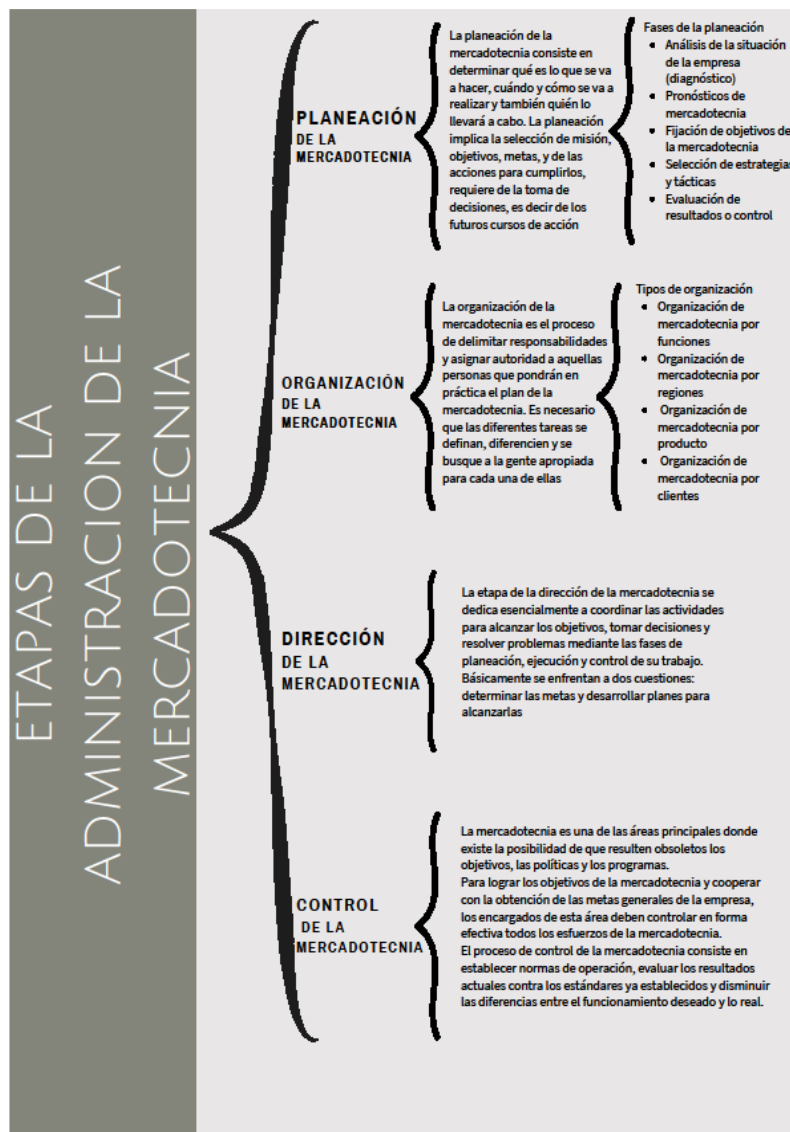
HAY CUATRO NIVELES DE CONTROL:

- **Control del plan anual:** Este control verifica que se hayan alcanzado los resultados propuestos en el plan de marketing anual.
- **Control de rentabilidad:** La rentabilidad se puede medir en cuanto a clientes, productos, territorios, canales de distribución y sobre cualquier otra actividad de marketing. Esto ayuda a determinar qué inversiones deben aumentarse, cuáles reducirse y cuáles eliminarse.
- **Control de eficiencia:** Este control mide y evalúa la eficiencia alcanzada por la empresa por medio de los procesos de publicidad, promoción, distribución y de la **fuerza de ventas**.
- **Control estratégico:** Revisa y verifica la eficiencia de la función estratégica de la empresa.

CONCLUSIÓN

- Para concluir, podemos decir que la dirección de marketing es un factor imprescindible en cualquier organización. De su buena ejecución dependerá el éxito o el fracaso de una empresa. La dirección de marketing debe crear una filosofía de empresa donde todas las personas y departamentos de una empresa se enfocan y responden a satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores y de los clientes. Esta dirección marca las pautas de acción de toda empresa antes de desarrollar y hacer una oferta al mercado.

Estudios de casos sobre la aplicación del proceso administrativo y elaborar en canva el objetivo de cada etapa



Caso: Considerando las etapas del proceso administrativo, desarrolle una campaña de publicidad especificando las actividades que consideraría en, la planeación, organización, dirección y el control.

Entregar los resultados en Word y comentarlo en el grupo

Cuestionario de evaluación en word**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

Nombre del alumno _____

Unidad II

Resultado _____

- 1.- Explique la importancia de aplicar la administración en las actividades de la mercadotecnia
- 2.- ¿En cuál de las etapas se debe realizar un análisis FODA?
- 3.- ¿La consideración al medio ambiente es una consideración estratégica de la mercadotecnia? Explique su punto de vista
- 4.- Mencione los principales tipos de control de la mercadotecnia
- 5.- Contratar los servicios externos de la publicidad, ¿a qué etapa corresponde esa decisión?
- 6.- Incrementar las ventas es importante para cualquier empresa. En cuál de las etapas se determina?

Medio Ambiente de la Mercadotecnia

Tema y subtemas	Complementos Educativos	Cantidad	Herramienta tecnológica asociada al complemento educativo
Medio Ambiente de la Mercadotecnia			
3.1 Ambiente interno.	Estudio de casos		Word
3.2 Ambiente externo.	Aprendizaje basado en problemas		Word
3.3 Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas	Presentaciones		Power point

Tema 3 Medio Ambiente de la Mercadotecnia

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia, resulta imprescindible que a la hora de tomar decisiones sobre las estrategias, se tenga información precisa de los factores que pueden afectar o también presenten una oportunidad en el mercado. Estos factores existen dentro de la empresa conocida como factores micro ambientales que no están directamente relacionados con la función de la mercadotecnia, y los factores externos identificados como un conjunto de fuerzas del entorno llamado el macro ambiente

Ambiente Interno

El ambiente interno se conoce también como el microambiente, se conforma con fuerzas o factores tanto internos como externos

. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) En su libro lo desglosa de la siguiente manera:

Ambiente Externo Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing.

Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing, es importante su análisis para el logro de las metas de una organización

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas.

El Mercado El mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera socialmente responsable.

Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las

transferencias de propiedad. Para propósitos de marketing, definimos el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. De tal manera, al hacer el marketing de cualquier bien o servicio determinado, se tienen que considerar tres factores específicos:

- Personas u organizaciones con necesidades
- Su poder de compra
- Su comportamiento de compra

Proveedores

Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso consideramos a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing. Los ejecutivos de marketing no suelen ocuparse lo suficiente de la parte del suministro del marketing. Sin embargo, cuando hay

Intermediarios de Marketing

Los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios:

- 1) las empresas que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas,

2) Las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores.

Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de lo que llamamos canales de distribución.

Ambiente Interno de la Organización

Ciertas fuerzas internas, que son controlables por la administración, moldean también el esfuerzo de marketing de una organización

Estas influencias internas comprenden las actividades de producción, financieras y de personal de una empresa.

Otras fuerzas ajenas al marketing son la ubicación de la compañía La ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo (IyD) y la imagen total que proyecta al público

Ambiente Externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización

En consecuencia, son fuerzas macro ambientales: La demografía. Las condiciones económicas. La competencia. Las fuerzas sociales y culturales. Las fuerzas políticas y legales La tecnología

Demografía La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las

que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing. Aquí veremos sólo unos cuantos ejemplos de cómo influyen los factores demográficos en los programas de marketing. Algunos aspectos de la demografía relacionados con el comportamiento del consumidor

Fuerzas Sociales y Culturales La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a que nuestros patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo. He aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones significativas

Fuerzas Políticas y Legales La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de nuestra sociedad. Las fuerzas políticas y legales en el marketing se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías: • Políticas monetarias y fiscales. El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria y la legislación de impuestos afectan a los esfuerzos de marketing.

- Legislación y regulaciones sociales. La legislación que afecta al ambiente (las leyes contra la contaminación, por ejemplo) y los reglamentos establecidos por la Agencia de Protección Ambiental entran en esta categoría.

- Relaciones del gobierno con las industrias. Aquí encontramos los subsidios a la agricultura, la construcción naviera, la transportación de pasajeros por ferrocarril y otras industrias. Los aranceles y las cuotas de importación afectan asimismo a industrias específicas. La desregulación del gobierno sigue teniendo efectos en las instituciones

financieras y los servicios públicos (como los proveedores de electricidad y gas natural), así como en las telecomunicaciones y las industrias de transportación. •

Legislación relacionada específicamente con el marketing. Los ejecutivos de marketing no tienen que ser abogados, pero deben tener nociones de cómo inciden las leyes en el marketing: por qué fueron aprobadas, cuáles son sus previsiones principales y cuáles son las reglas básicas actuales (las “reglas del juego”) que fijan los tribunales y las agencias reguladoras para aplicarlas en el marketing

Tecnología La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico.

Tecnología La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Tan sólo piense en el impacto de adelantos tecnológicos como los aviones, los plásticos, la televisión, las computadoras, los antibióticos, el láser y, por supuesto, los videojuegos. Con excepción quizá de los aviones, todas estas tecnologías alcanzaron sus mayores mercados en el lapso de la vida de usted o de sus padres. Piense cómo puede alterarse su vida en el futuro por curas para el catarro común, el desarrollo de fuentes de energía para reemplazar los combustibles fósiles, los métodos de bajo costo para potabilizar el agua de mar o incluso por los viajes comerciales a la Luna. Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas: • Dar origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, el láser y los robots. • Alterar de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas virtualmente. Cuando apareció la televisión, dejó casi paralizadas a las industrias de radio y cine. Y la fotografía digital casi reemplazó a la llamada fotografía instantánea, obligando a

Polaroid Holding Co. a buscar protección legal de quiebras en 2001. • Estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología. Los nuevos aparatos electrodomésticos y los alimentos para horno de microondas le dieron a la gente tiempo adicional para otras actividades

Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas:

Dar origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, el Internet y los robots. •

Alterar de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas virtualmente. Cuando apareció la televisión, dejó casi paralizadas a las industrias de radio y cine. Y la fotografía digital casi reemplazó a la llamada fotografía instantánea, obligando a Polaroid Holding Co. a buscar protección legal de quiebras en 2001.

Estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología. Los nuevos aparatos electrodomésticos y los alimentos para horno de microondas le dieron a la gente tiempo adicional para otras actividades

Condiciones Económicas Las personas por sí solas no hacen un mercado; tienen que tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés

Competencia El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing. Por lo general, una organización enfrenta tres tipos de competencia: •

La competencia de marca proviene de los mercadólogos de productos directamente similares. A pesar de su sociedad en línea con Amazon.com, Toys “R” Us ha sufrido www4.toysrus.com dos debido a la creciente competencia de tiendas de descuento, como Wal-Mart y Target.¹¹ VISA, MasterCard, Discover y American Express compiten internacionalmente en el campo de las tarjetas de crédito. Y, sí, incluso las tres escuelas de los autores de este libro compiten entre sí por los donativos que hacen las empresas de negocios y los alumnos titulados de ellas. •

Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad. Durante el invierno, en Chicago, por ejemplo el equipo de basquetbol profesional de los Bulls (los Toros), el de los Blackhawks de hockey (los Cuervos Negros), la Ópera Lírica, la Orquesta Sinfónica de Chicago y las tiendas que venden o rentan videos, compiten todos por el dinero que se gasta en entretenimiento. En años recientes, un creciente número de dueños de casas han estado eligiendo piso de madera laminada, en lugar de alfombrado, lo que ha causado un estancamiento en las ventas de alfombras.

• En un tercer tipo de competencia, más general, toda empresa es una rival debido al limitado poder de compra del cliente. Así que la competencia que enfrenta el fabricante de raquetas de tenis Wilson podría ser varios pantalones nuevos Docker, de Levi’s, una factura de reparación de un Nissan o una contribución en efectivo para alguna obra de caridad. Los ejecutivos de marketing h

Impacto del Ambiente en la Toma de Decisiones

Resulta de gran importancia analizar tanto los factores internos y externos en la toma de decisiones, a pesar de considerarse fuerzas incontrolables es imprescindible estar monitoreándolas para adaptar las estrategias diseñadas hacia los mercados, para que estas no vayan a ser afectadas por disposiciones o condiciones tanto económicas, como políticas o sociales

La finalidad de estudiar el medio ambiente no es modificarlo, sino aceptar ese entorno para evitar contingencias y por otro lado identificar oportunidades para continuar dentro del mercado con una visión de permanencia y crecimiento, superando a través de esta visión los acontecimientos del medio ambiente

Actividades de Aprendizaje

En forma individual investigar en distintas fuentes de información (libros, revistas e internet académico) los factores del medio ambiente interno y externo que influyen en las decisiones de mercadotecnia de la organización.

Relacionar los factores del medio ambiente con las decisiones de la Mercadotecnia

Competencias a Desarrollar

Distinguir cómo influyen los factores del ambiente interno y externo

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.

- Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones
- Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información

procedente de diversas fuentes

- Capacidad para trabajar en equipo..
- Compromiso con la preservación del medio ambiente.
- Compromiso con su medio sociocultural.
- Compromiso ético
- Habilidad de investigación

Complementos Educativos

Aprendizaje basado en problemas

Práctica

Suponga que un grupo de inversionistas desean abrir en la localidad en el ramo de servicios de diversión para niños. Determine el perfil del segmento de mercado, considerando las variables del micro y macro ambiente Utilizar al menos dos de las variables externas e internas. Su propuesta de segmento debe estar basado en datos reales, investigando en las fuentes primarias y secundarias de su localidad, considerando otros instrumentos para obtener la información, como entrevistas, cuestionarios a quienes son los que conforman el segmento seleccionado. Exponer al grupo los resultados

Estudio de casos de empresas que han cerrado sus operaciones a causa del medio ambiente. Presentar los resultados en un documento de Word

- A) La empresa Kodak, presentó problemas en su participación en el mercado, indague las causas y exponer los resultados
- B) Blockbuster es otra empresa que incluso cerró sus puertas a causa de las amenazas que le presentó el medio ambiente y no identificó. Considera que podría haberse adaptado a los cambios? En grupo comentar y exponer propuestas

Aprendizaje basado en problemas, analizar las amenazas u oportunidades del medio ambiente en una empresa elegida, Presentar en Word la forma de adaptarse

El Tecnológico de Jiquilpan desea ofrecer una carrera nueva, sugiera las variables que debe analizar del medio ambiente para determinar las oportunidades o amenazas que identifique para la toma de decisión mercadológica exitosa.

Presentar la información y comentarla en el grupo

Presentaciones en Power point los factores del medio ambiente de la mercadotecnia



El análisis del medio ambiente de la Mercadotecnia

- Microentorno
- Macroentorno

Análisis del entorno

El monitoreo del entorno consiste en:

1. Reunir información sobre el ambiente externo de la organización
2. Analizar dicha información
3. Pronosticar el impacto de las tendencias que se descubran por medio del análisis.

Importancia del análisis del entorno

- ▶ Detectar Oportunidades y amenazas
- ▶ Identificar Fortalezas y Debilidades
- ▶ Identificar tendencias (Rumbo o sucesión de acontecimientos con cierto ímpetu y durabilidad)
- ▶ Establecer estrategias y tácticas de mercado
- ▶ Establecer y desarrollar ventajas Competitivas
- ▶ Efectuar una adecuada planificación
- ▶ Obtener información, que es la mayor fuente de poder en la actualidad.

Medioambiente y la mercadotecnia

- ▶ Actores y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que afectan o favorecen a la gerencia.

- ▶ Microambiente
- ▶ Macroambiente

El Ambiente de la Mercadotecnia

El ambiente de la mercadotecnia consiste en fuerzas incontrolables que rodean a la compañía.

Para tener éxito una empresa debe adaptar su mezcla de mercadotecnia a las tendencias y desarrollos de su ambiente.

MACROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El Macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

Ambiente Económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

El poder total de compra depende el ingreso del momento, los precios, los ahorros y el crédito.

Se debe observar siempre las tendencias en los ingresos, y los cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

Ambiente Demográfico

Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

El ambiente demográfico involucra a las personas y éstas son las que constituyen los mercados

Ambiente Tecnológico

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas.

"Actualmente las compañías se concentran en realizar cambios menores a sus productos en vez de arriesgar por grandes innovaciones".

En las etapas de investigación y desarrollo de productos se debe implementar la mercadotecnia para desarrollar productos vendibles.

También, se debe ser consciente de las reglamentaciones en seguridad, salud, etc; antes de proponer o lanzar un nuevo producto.

Ambiente Político

Éste consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión, que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas macro ambientales no son controlables por la administración de una empresa (Política y Legislación).

Las leyes influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia, afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas, la distribución

Ambiente Sociocultural

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos; afectan los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad.

Los líderes de mercadotecnia deben determinar las características de los productos que desean los consumidores, y tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad de los mismos, ofreciendo certificados de garantía claros y entendibles.

La sociedad no quiere productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

Ambiente Competitivo

Las compañías generalmente funcionan en un ambiente de gran competencia.

El ambiente competitivo incluye no solo otras empresas, si no también otros niveles de competencia tales como:

- **Competidores de deseos.** Individuos con múltiples necesidades y deseos que deben limitar debido a sus bajos ingresos.
- **Competidores genéricos.** Compañías que ofrecen productos de características diferentes, pero que satisfacen una misma necesidad o deseo del consumidor.
- **Competencia en forma de producto.** Se refiere a la competencia de un producto en específico.
- **Competencia de marcas.** Compañías específicas que compiten con productos y servicios similares

Microambiente



MICROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Se puede definir que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa; el cual está formado por el ambiente interno y ambiente externo de la empresa.

El Micro Ambiente de la Mercadotecnia afecta a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente *no son controlables*, se puede influir en ellos.

Importante:

En el macro un cambio afecta a las organizaciones, mientras que en el micro solo afecta en particular a una empresa. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa

Microambiente

- ▶ El ambiente interno de la compañía:
 - ▶ Alta Gerencia
 - ▶ Finanzas
 - ▶ Investigación y Desarrollo
 - ▶ Compras
 - ▶ Fabricación
 - ▶ Contabilidad

Microambiente

- ▶ Proveedores
- ▶ Intermediarios de mercadotecnia
 - ▶ Revendedores
 - ▶ Empresas de distribución física
 - ▶ Agencias de servicios de mercadotecnia
 - ▶ Intermediarios financieros

Microambiente

- ▶ ¿Qué hacen los proveedores?
- ▶ ¿Qué hacen los intermediarios?



Lo que hacen

- ▶ Los proveedores proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.
- ▶ Los intermediarios son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

Lo que hacen

- ▶ Los intermediarios son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.
 - ▶ Empresas de distribución física: almacenan y mueven bienes.
 - ▶ Agencias de servicios de mercadotecnia: investigación de mercados, agencia de publicidad, consultoría.
 - ▶ Intermediarios financieros: bancos, compañías de crédito, de seguros.

Microambiente

- ▶ Clientes
 - ▶ Mercados del consumidor
 - ▶ Mercados de negocios
 - ▶ Mercados globales
 - ▶ Mercados sin fines de lucro y gubernamentales

Competencia

- ▶ ¿Qué podemos hacer para sobresalir y ganar a la competencia?
 - ▶ Proporcionar al cliente un valor y satisfacción mayores
 - ▶ Crear una ventaja competitiva y posicionar sus ofertas en la mente del consumidor

Microambiente

- ▶ Públicos: cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la organización.
 - ▶ Públicos financieros: bancos, accionistas, etc.
 - ▶ Públicos de los medios: periódicos, revistas, televisión.
 - ▶ Públicos gubernamentales: jurídico
 - ▶ Públicos de acción ciudadana: profeco.
 - ▶ Públicos locales: vecinos, organizaciones comunitarias.
 - ▶ Públicos en general
 - ▶ Públicos internos: empleados, gerentes, voluntarios, etc.

Comportamiento del consumidor

Tema y subtemas	Complementos Educativos	Cantidad	Herramienta tecnológica asociada al complemento educativo
Segmentación de Mercados			
4.1 Concepto de mercado	Presentaciones		Power point
4.2 Tipos de Mercado	Aprendizaje basado en problemas		Word
4.3 Segmentación de mercados	Cuestionario de evaluación		Word
4.4 Posicionamiento			

Tema 4 Clasificación de Mercados

El tema de definición de un mercado es muy importante, porque existen diferentes mercados con intereses distintos. No se puede llegar a todos los mercados con la misma estrategia, porque estos tienen características diferentes y con base en ellas se elaboran programas de mercadotecnia tratando de llegar a ellos con mayor precisión

La siguiente información sobre mercado y segmentación es consultada en el libro (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

Concepto de Mercado

El término mercado tiene diferentes significados para cada persona. Todos estamos familiarizados con el supermercado, el mercado de valores, el mercado laboral, el mercado de pescados y mariscos, y el tianguis.

También un mercado es el conjunto de personas u organizaciones con necesidades y deseos, y con la capacidad la disposición para comprar

Es el lugar donde acuden oferente demandantes para efectuar el intercambio propio de la mercadotecnia con el fin de cubrir ambas partes sus objetivos.

En el libro refieren la siguiente clasificación (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Tipos de Mercado

De Acuerdo con la Naturaleza del Producto.

Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles

Mercado de bienes duraderos. En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

Mercado de bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para

producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

Mercado de Servicios. A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Según el Ámbito Geográfico.

Mercado Local. Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada.

Mercado Regional. El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. En el caso de la empresa, su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad

Mercado Nacional. Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país.

Mercado Internacional. El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

Mercado Global. Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

De acuerdo a la Naturaleza del Comprador.

Negocios. Es el mercado de bienes y servicios a personas y organizaciones con propósitos diferentes al consumo personal.

Categorías importantes de los compradores de negocios:

Productores. (Industrial)

Incluye personas y organizaciones orientadas a las utilidades que usan bienes y servicios adquiridos para producir otros productos, para incorporarlos en otros productos o para facilitar las operaciones diarias de la organización

Revendedores

Adquieren los productos para su venta buscando una ganancia Incluye negocios al menudeo y mayoreo que compran productos determinados y los revenden con una utilidad

Gobierno

Es un mercado amplio, y esos compran los bienes a o servicios para cumplir con el compromiso de cubrir las necesidades de la sociedad

Las organizaciones gubernamentales conforman este, quienes compran miles de productos y servicios para realizar las funciones en la sociedad

Gobierno federal

Gobierno estatal

Gobierno municipal

Consumidor Mercado constituido por las personas que adquieren los productos para uso personal y satisfacción de sus necesidades

Segmentación

En su obra describen el tema de la siguiente manera (Stanton , Etzel, & Walker, 2004)

Dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares. En un extremo, podemos definir cada persona y cada organización en el mundo como un segmento de mercado, porque cada una es única.

Todas las personas poseen algunas características y necesidades compartidas, al igual que todas las organizaciones. Desde la perspectiva del marketing, podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos.

Las bases para la segmentación, o variables, las cuales son las características de los individuos, Las empresas de bienes de consumo utilizan, por lo general: geografía, demografía, psicografía,

Segmentación Geográfica

El término segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima. La densidad del mercado representa el número de personas dentro de una unidad de tierra, como los registros de un censo. El clima se utiliza con frecuencia para la segmentación geográfica debido a su espectacular impacto en las necesidades y el comportamiento de compra de los residentes

Segmentación por edad Los mercadólogos utilizan gran variedad de términos para referirse a los distintos grupos de edad. Algunos ejemplos son los recién nacidos, infantes, niños pequeños, preadolescentes, adolescentes y adultos jóvenes (Generación Y), adultos (Generación X), baby boomers y adultos mayores (personas de la tercera edad).

La segmentación Demográfica

Con base en la información demográfica, es muy fácil de obtener y, con frecuencia, está relacionada con el comportamiento de consumo y compra de los clientes. Algunas bases comunes de la segmentación demográfica son la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar.

Segmentación por Edad

Segmentación por edad Los mercadólogos utilizan gran variedad de términos para referirse a los distintos grupos de edad. Algunos ejemplos son los recién nacidos, infantes, niños pequeños, preadolescentes, adolescentes y adultos jóvenes (Generación Y), adultos (Generación X), baby boomers y adultos mayores (personas de la tercera edad).

Segmentación por Género

Se ha descubierto que las mujeres toman decisiones de compra sobre gran variedad de bienes y servicios y no sólo de los productos empacados que tradicionalmente les han vendido a ellas, si no que los gustos y preferencias en cuanto al diseño, forma y tamaño de bienes y formas de solicitar algún servicio son diferentes de acuerdo al sexo, es por ello que se toman muy en cuenta esas diferencias, al diseñar productos exclusivos tanto para hombres, como para mujeres sin dejar a un lado el género no binario

Un estudio reciente reveló que, en comparación con las mujeres, los hombres dan mayor prioridad a la ubicación y la comodidad, no les gustan las tarjetas de cliente leal y a menudo se apartan de sus listas, dando oportunidad a las compras por impulso

Segmentación por Ingresos

El ingreso es una variable demográfica popular para segmentar los mercados, ya que su nivel de ingresos influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra. Numerosos mercados, como los de bienes raíces, ropa, automóviles y alimentos, están segmentados por ingresos. Los clubes de precios al mayoreo como Costco y Sam's Club atraen a muchos segmentos de ingresos

Segmentación por el Ciclo de Vida Familiar

Éste es una serie de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos

Las personas divorciadas con frecuencia vuelven a contraer nupcias en la mediana edad y de nuevo entran en el ciclo de vida tradicional, como lo indica el “flujo reciclado

Los jóvenes que salen con su pareja y las parejas comprometidas gastan mucho

La segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es la segmentación de mercados con base en las variables siguientes:

Personalidad: refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

Motivos las compañías de productos para bebé y seguros de vida recurren a los motivos emocionales del consumidor; sobre todo a la preocupación por sus seres queridos. Al hacer un llamado a la economía, la confianza y la dependencia, los fabricantes

Estilos de vida la segmentación por estilo de vida divide a las personas en grupos con base en la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, sus creencias y características socioeconómicas, como el ingreso y la educación.

Las variables psicográficas se pueden utilizar de forma individual para segmentar los mercados o combinarse con otras variables para proporcionar descripciones pormenorizadas de los segmentos de mercado. Una estrategia combinada es el software

Posicionamiento

Para estos autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento. El posicionamiento supone que los consumidores comparten los productos con base en importantes características. Por tanto, es probable que las actividades de marketing que enfatizan las características relevantes no sean acertadas.

El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto.

Actividades de Aprendizaje

En forma individual, investigar los conceptos de mercado (3 autores distintos).
Identificar los elementos comunes en cada concepto y elaborar el propio.

En plenaria, elaborar un concepto general de mercado y segmentación

En equipos, elaborar un cuadro comparativo acerca de los diferentes tipos de mercado que existen, describiendo las características de cada uno.

En equipo, las ventajas limitaciones, y criterios para segmentar, los diferentes tipos mercados

Competencias a Desarrollar

Aplicar los criterios y variables que integran la segmentación de mercados

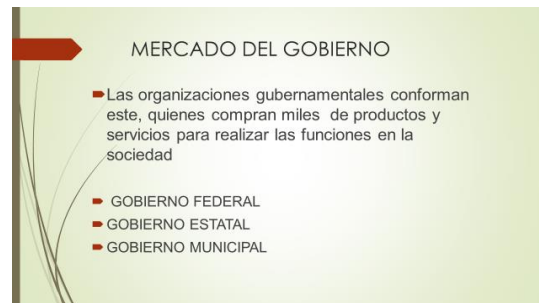
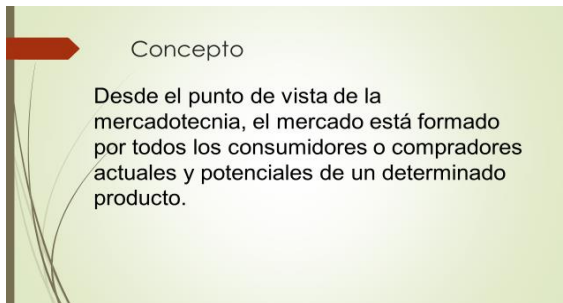
- Capacidad de análisis y síntesis.
- . • Capacidad de planificar y organizar trabajos..
- Capacidad crítica y autocrítica.

Competencias sistémicas:

- Habilidad de investigación.
- Capacidad creativa.

Complementos Educativos

Presentaciones en Power point los diferentes mercados



➤ Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores y los vendedores

➤ Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

CLASIFICACION DE MERCADOS

Tipos de mercados : tipos de mercados

De acuerdo con la naturaleza del producto.

Según el ámbito geográfico.

De acuerdo a la naturaleza del comprador.

Mercados de acuerdo a la naturaleza del producto

➤ **Mercado de bienes perecederos.** Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

➤ **Mercado de servicios.** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Tipos de mercados según su ámbito geográfico

Mercado local. Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada.

Mercado regional. El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. En el caso de la empresa, su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad

➤ **Mercado nacional.** Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país.

➤ **Mercado internacional.** El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

➤ **Mercado global.** Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

Mercados de acuerdo a la naturaleza del comprador

➤ **NEGOCIOS.** Es el mercado de bienes y servicios a personas y organizaciones con propósitos diferentes al consumo personal.

Categorías importantes de los compradores de negocios:
PRODUCTORES. (Industrial)
REVENDEDORES
GOBIERNO

➤ **CONSUMIDOR.** Mercado constituido por las personas que adquieren los productos para uso personal y satisfacción de sus necesidades

Mercados de acuerdo a la naturaleza del comprador

➤ **NEGOCIOS.** Es el mercado de bienes y servicios a personas y organizaciones con propósitos diferentes al consumo personal.

Categorías importantes de los compradores de negocios:
PRODUCTORES. (Industrial)
REVENDEDORES
GOBIERNO

➤ **CONSUMIDOR.** Mercado constituido por las personas que adquieren los productos para uso personal y satisfacción de sus necesidades

MERCADO DEL REVENDEDOR

➤ Incluye negocios al menudeo y mayoreo que compran productos determinados y los revenden con una utilidad

Elaborar en Power point las variables para segmentar un mercado

CONCEPTO SEGMENTACIÓN DE MERCADO

"Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes"



¿POR QUE DEBEMOS SEGMENTAR?

- Para identificar las necesidades específicas de cada submercado.
- Focalizar de la mejor manera la estrategia de mercadotecnia
- Optimizar el uso de recursos de marketing, producción y logística.
- Identificar un nicho propio donde no exista competencia directa.

VARIABLES DE LA SEGMENTACION

Segmentación geográfica

- Región del país
- Tamaño de zona metropolitana (>1,000,000 de habitantes, etc)
- Densidad (urbana, suburbana, rural)
- Clima

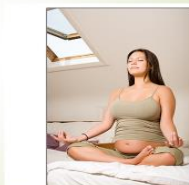


Segmentación demográfica

- Edad
- Género
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Nacionalidad

Segmentación psicográfica

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad



SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- Región del mundo o del país, Tamaño del país, Clima.



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, Género, Profesión, Ingresos, Religión,
Ejemplo Autos (Ingresos)




Segmentación por Género





Segmentación por edad






SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Personalidad, Estilo de Vida, Actitudes, Actividades.






Aprendizaje basado en problemas, analizarlas causas que dieron lugar a la pérdida del posicionamiento de un empresa elegida presentar los resultados en word

Analizar las posibles causas de la pérdida del posicionamiento del Instituto Tecnológico de Jiquilpan. Determinar el problema y presentar estrategias para reposicionarlo. Presentar los resultados y comentarlos en el grupo

Cuestionario de evaluación, presentarlo en Word

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

NOMBRE _____

Relacione las columnas, colocando en el paréntesis el núm. que corresponda.

- | | | |
|---------------------------------|-----|--------------------------------|
| 1. Lealtad a la marca | () | Razón de la segmentación |
| 2. Mercado Internacional | () | División del mercado |
| 3. Segmentación geográfica | () | Producir bienes |
| 4. Mercado heterogéneo | () | Edad, sexo, género |
| 5. Mercadotecnia indiferenciada | () | Mercado industrial |
| 6. Licitación | () | <u>Mcdotecnia diferenciada</u> |
| 7. Segmentación demográfica | () | Mercado del revendedor |
| 8. Intermediarios | () | Segmentación conductual |
| 9. Método venta personal | () | Rural, urbana |
| 10. Segmentación | () | Mercado del gobierno |
| 11. Diferentes mezclas | () | Diferente cultura |
| 12. Mercado industrial | () | Sin segmentación |

Comportamiento del Consumidor

Tema y subtemas	Complementos Educativos	Cantidad	Herramienta tecnológica asociada al complemento educativo
Comportamiento del consumidor 5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 5.2 Modelos del proceso de decisión de compra 5.3 Funciones de compra	Presentaciones Estudios de casos Aprendizaje basado en retos		Power point Word Canva

Tema 5 Comportamiento del Consumidor

Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

En su libro hace referencia a los siguientes factores (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

¿Qué influye en el comportamiento de compra del consumidor?

Las empresas deben conocer tanto la teoría como la práctica del comportamiento de compra del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales.

Los Factores Culturales son los que ejercen una mayor influencia. Factores culturales La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Progreso, bienestar material, individualismo, libertad, confort externo, humanitarismo y juventud

Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

Los Factores Sociales.

Prácticamente todas las sociedades humanas presentan estratificación social. En algunas ocasiones, la estratificación adopta la forma de sistema de castas, en el que cada una de

éstas tiene determinados roles y no puede cambiar su estatus social. Con mayor frecuencia, la estratificación social adopta la forma de clases sociales, divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una división clásica de las clases sociales estadounidenses consiste en siete niveles ascendentes, como sigue:

1. clase baja-baja,
2. clase baja-alta,
3. clase trabajadora,
4. clase media,
5. clase media-alta,
6. clase alta-baja y
7. clase alta-alta.

Las clases sociales tienen varias características. En primer lugar, las personas de una misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Las clases sociales difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. En segundo lugar, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. En tercer lugar, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión

Factores sociales

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el comportamiento del consumidor.

Grupos de referencia Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos con influencia directa se denominan grupos de pertenencia

Algunos de estos grupos son primarios, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúa de forma constante e informal. La gente también forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto.

Factores Personales Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Éstas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un

impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención.

Otros Factores que Intervienen en la Decisión de Compra

A pesar de que los consumidores evalúan las marcas, existen dos factores generales que intervienen entre la fase de intención de compra y la fase de decisión

El primer factor es la actitud de los demás. El grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa dependerá de:

1. la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, y

2. El segundo elemento de influencia son los factores de situación imprevista que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores.

Modelos del Proceso de Decisiones de Compra

En su obra comparten los siguiente (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Modelos del comportamiento del consumidor

Antes de presentar los modelos del comportamiento del consumidor definiremos qué es un modelo y detallaremos sus funciones.

Definición de modelo Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido moldeado. Un modelo debe ser: Verificable, explicable y predecible, general, alto en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades), alto en poder unificador, original simple, apoyado en hechos

Modelo de Necesidad de Maslow y Ardrey

Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de motivos que van de los básicos a los avanzados, mencionando que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas, la escala considera las necesidades:

Fisiológicas

De seguridad

De pertenencia

De estima

De autorrealización

Modelo Económico de Marshall

La obra de Alfred Marshall está marcada por la rigurosidad, lo que lo hacía dudar antes de publicar cualquier investigación. De hecho, muchas de sus contribuciones demoraron años antes de ser impresas. Marshall fue uno de los primeros autores en introducir el tiempo en la economía. Consciente de la multitud de interrelaciones que existen en la actividad económica, trató de diseñar un modelo analítico, el equilibrio parcial, cuya finalidad era aislar el comportamiento de un determinado aspecto económico, suponiendo que todo lo restante permanece invariable. Sin embargo, esta concepción tiene el inconveniente de que sólo permite realizar análisis estáticos, que excluyen la posibilidad de cualquier alteración en el comportamiento causado por el impacto de variaciones en el marco de la observación. Pero, como afirmaba el autor, tiene la considerable ventaja de

contemplar y definir los hechos económicos individuales, que son esenciales en cualquier sistema económico

Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etcétera). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en un ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

Modelo Psicológico Social de Veblen

En su reseña del libro *La clase ociosa*, Korstanje menciona que las sociedades se dividen irreparablemente en clases. Si bien existen varias de ellas dentro de un grupo extenso, por lo general adquieren una tendencia bipolar a constituirse en dos principales: la productiva-técnica y la ociosa. Además, existe una vinculación directa de la producción económica con el paso de la historia.⁴ Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Veblen en su modelo toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor mencionado en la primera parte del capítulo, como son:

Cultura. Son influencias que recibe del medio ambiente; éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

Grupos de referencia. Son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Familia. Tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; es en el seno de la familia donde el individuo adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas.

Modelo Psicoanalítico de Freud

Según la teoría de Sigmund Freud, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

En su obra comparten las etapas del proceso general de compra (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Proceso de Compra El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son compradores impulsivos. Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; éstos se llaman compradores morales. Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados o racionales. En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

Necesidad Sentida.

El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales

Actividad Anterior a la Compra.

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad.

Decisión de Compra.

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra.

Sentimiento Posterior a la Compra.

El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones

1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, la dificultad de elegir entre posibles opciones.
2. Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto

Funciones de Compra

O'Shaughnessy creador del modelo contemporáneo concluye a partir de sus investigaciones sobre la conducta del consumidor analiza las funciones y criterios de elección que tiene éste representan razones auxiliares reales y psicológicas identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

Funciones técnicas.

Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.

Funciones legales. Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.

Funciones integradoras. Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.

Funciones económicas. Características o atributos del producto o servicio que le permiten al consumidor ahorros y/o maximización de utilidades.

Funciones adaptativas. Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva. Actualmente es importante analizar qué tanto nuestro comportamiento de compra se basa en algunos de estos modelos, si siguen vigentes, en qué segmentos de mercados, cuántos de nuestros productos siguen algunos de los modelos antes descritos.

Actividades de Aprendizaje

En forma individual, investigar los modelos del proceso de decisión de compra de los consumidores y elaborar un reporte de cada uno.

En equipo, investigar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y exponer al grupo lo investigado.

En equipo, analizar y exponer el proceso las funciones de compra

Competencias a Desarrollar

Aplicar estrategias de acuerdo al comportamiento de los consumidores del mercado

- Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes

- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.

- Capacidad crítica y autocrítica.

- Capacidad para trabajar en equipo.

- Habilidades de comunicación interpersonal

- Compromiso con su medio sociocultural.

- Compromiso ético

Complementos Educativos

Presentaciones Power point los factores que influyen en la compra



- **Entorno social.** Factores externos o de tipo social: cultura, clase social, familia e interpersonales
- **Diferencias personales.** Factores internos o de tipo psicológico: necesidades, motivaciones, percepción, actitudes, aprendizaje, personalidad, estilos de vida, factores económicos
- **De situación.** Condiciones en que se realiza la compra y el uso de los productos
- **De la empresa.** 4 p's. Precio, Plaza, Producto y promoción

ENTORNO SOCIAL

- **Cultura.** Conjunto de valores, actitudes y símbolos que adoptan los individuos como miembros de una sociedad
- **Clase social.** Agrupación homogénea de personas similares de una sociedad. Clase alta, media y baja

DIFERENCIAS PERSONALES

- **Necesidades.** Generadas por la carencia de algo, biológicas, sociales, psicológicas de autorrealización etc.
- **Motivaciones.** Impulsan al consumidor hacia la satisfacción de las necesidades, conducen a un determinado comportamiento de compra
- **Percepción.** Proceso que selecciona, organiza e interpreta los estímulos
- **Aprendizaje.** Proceso que consiste en la acumulación del conocimiento

- **Personalidad.** Representa propiedades estructurales de los individuos, que responden hacia el entorno, de acuerdo a sus características psicológicas
- **Estilos de vida.** Permiten identificar segmentos de mercado definidos por los intereses, valores, opiniones, actitudes y variables demográficas
- **Condiciones económicas.** Recursos limitados del consumidor, esfuerzos en las decisiones de compra.

LAS 4 P'S

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

Elaborar en Word un resumen sobre los retos que enfrenta una empresa propuesta por el maestro

En la actualidad estudiar el comportamiento de compra de los consumidores es cada vez más interesante por el uso del internet, sobre todo con la publicidad de los productos o

servicios. Cada que se da clic en los diferentes anuncios, inmediatamente detecta la empresa y guarda la información con tus datos, sobre tus necesidad, gustos y preferencias

Investigar en la empresa que tenga la disponibilidad de compartir los resultados del uso de internet y la forma que tiene para utilizar los datos obtenidos, y de qué manera influye en los consumidores

Entregar los resultados y compartirlos

Elaborar en Canva las etapas del proceso de compra



Estudio personal sobre el proceso de compra que sigue para adquirir un producto

Con base al proceso de compra, analizar en tus últimas compras si realizaste todos los pasos, haciendo referencia al tipo de producto o servicio que adquiriste, ya que depende de estos, el tiempo que dura el proceso para comprarlos

Comentar tu experiencia y entregar pos escrito

Bibliografía

(s.f.).

Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing* (Primera ed.). McGraw-Hill.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotenia* (Quinta ed.). McGraw Hill Educacion.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos deMarketing* (Decimoprimer ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Pearson Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Cengage.

Rivera Camino, J., & García López, M. (2012). *Dirección de marketing* (Segunda ed.). Rua.

Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Doceaba ed.). McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). McGraw-HILL.

Instrumentación Didáctica

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 1 de 28

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de Jiquilpan
Subdirección Académica

Planeación del curso y avance programático

(Instrumentación Didáctica para la formación y Desarrollo de Competencias Profesionales)

Periodo: (☒) Enero – Junio 2022 (☐) Agosto – Diciembre 2022 (☐) Verano _____

Nombre del facilitador(a):	LIC. MARIA GARCIA HERNANDEZ	Área de adscripción:	CIENCIA ECONOMICO ADMVAS
Nombre de la asignatura:	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	Plan de estudios:	2010 – 224
Clave de la asignatura:	SCH-1024	HT – HP – Créditos:	3-2-5
Grupo(s):	2		

1. Caracterización de la asignatura

La asignatura se ubica en el cuarto semestre de la carrera y se estructura en cinco unidades temáticas: Generalidades de la mercadotecnia, Administración de la mercadotecnia, Ambiente de la Mercadotecnia, Clasificación de los mercados y su segmentación y Comportamiento del consumidor.

Permite identificar, analizar e interpretar los aspectos fundamentales de la mercadotecnia en los diferentes entornos.

Permite relacionar el proceso administrativo con la función de mercadotecnia y su aplicación. Analiza los diferentes factores del medio ambiente de la mercadotecnia que tienen incidencia en la toma de decisiones dentro de la organización. Posibilita la aplicación de herramientas de investigación para la obtención de información documental y de campo, relacionados con los elementos mercadológicos de las organizaciones.

Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el administrador moderno para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia en todo tipo de organizaciones.

2. Intención didáctica

El profesor de Fundamentos de Mercadotecnia debe propiciar actividades orientadas a la búsqueda, selección y análisis de información así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 2 de 28

los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización.

En la primera Unidad el propósito es que el estudiante conozca acerca de las generalidades de la mercadotecnia, en la que analizará y comprenderá los antecedentes, concepto y campo de acción de la mercadotecnia, así como su importancia para el desarrollo de las organizaciones, los distintos enfoques de mercadotecnia existentes y las tendencias que se esperan en los próximos años acerca de esta área de la administración.

En la segunda unidad temática se abordará a la mercadotecnia desde la función administrativa, y la aplicación del proceso a la misma, correlacionando proceso administrativo con la función de mercadotecnia.

En la tercera unidad se introduce al tema del medio ambiente que tiene influencia en las decisiones mercadológicas en las empresas.

En la cuarta unidad se analizan los diferentes tipos de mercados y la manera en que éstos pueden ser segmentados, así como la comprensión del significado e importancia del posicionamiento, necesario para la competitividad de las organizaciones.

En la quinta unidad los temas de estudio versan acerca del comportamiento del consumidor, los factores que influyen en los procesos de decisión de compra de los consumidores, los diferentes modelos que existen y las funciones de compra

3. Competencia de la asignatura

Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con el campo de la mercadotecnia en los diferentes entornos

4. Análisis por competencias específicas

Competencia No.:	1	Descripción:	Identificar el concepto e importancia de la mercadotecnia y valorar su trascendencia en el entorno global
------------------	---	--------------	---

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica	Periodo de realización y cotejo		
					GPO	Planeado	Real
INTRODUCCIÓN A MERCADOTECNIA	En equipo, investigar artículos acerca de los antecedentes de la mercadotecnia en	Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en	• Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de	2-6	A	29-ene al 13 de feb	
					B	29-ene al 13 de feb	

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 3 de 28

1.1 Antecedentes de la mercadotecnia.	diferentes partes del mundo, su aplicación actual y tendencias, ENTREGAR RUBRICA.	fuentes bibliográficas y electrónicas.	diversas fuentes.			
1.2 Conceptos de mercadotecnia.	Con los resultados de la investigación, elaborar una presentación utilizando las TICs	Relacionar el contenido de la asignatura con las demás materias del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria y sistémica de la mercadotecnia.	• Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión. • Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.			
1.3 Campo de acción de la mercadotecnia.	para exponerla al grupo. GUIA DE OBSERVACION	Promover la integración de equipos de trabajo fomentando la comunicación, intercambio de ideas, integración y colaboración	Competencias interpersonales: • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad para trabajar en equipo. • Habilidades de comunicación interpersonal. • Compromiso con la preservación del medio ambiente. • Compromiso con su medio sociocultural. • Compromiso ético.			
1.4 Importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones.	De manera individual, investigar en diferentes fuentes de información la conceptualización e importancia de la mercadotecnia (3 autores distintos), compararlas y a partir de ello, generar sus propios conceptos. LISTA DE COTEJO	Impulsar visitas auto gestionadas a profesionistas y ejecutivos externos relacionados con el área mercadológica, generando los informes de actividades de su exploración, exponiendo sus conclusiones				
1.5 Distintos enfoques de mercadotecnia.	En reunión plenaria cada uno debe presentar sus conceptos para elaborar y construir uno general con las aportaciones del grupo.	Analizar problemas				
1.6 Megatendencias de la mercadotecnia.						

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 4 de 28

Indicador de alcance	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos. Puede trabajar en equipo, reflejar sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Inferir comportamientos o consecuencias de los fenómenos o problemas en estudio. Incluir más variables en dichos casos de estudio. Exposición, Cuestionario	10
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementan al presentado en la clase. Presenta fuentes de información adicionales (Internet, documentales), usa más bibliografía, consulta fuentes en un segundo idioma, etc. Exposición, resumen y cuestionario	20
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). Ante problemas o casos de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. Exposición y cuestionario	20
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio). Ante temas de una asignatura, introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc.; que deben tomarse en cuenta para comprender mejor, o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. Mapa conceptual, Resumen	20
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje. En el desarrollo de los temas de la asignatura, incorpora conocimientos y actividades desarrollados en otras asignaturas para lograr la competencia. Exposición, resumen, mapa conceptual	20
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Aprovecha la planeación de la asignatura presentada por el (la) profesor(a) (instrumentación didáctica) para presentar propuestas de mejora de la temática vista durante el curso. Realiza actividades de investigación para participar activamente durante el curso. Exposición	10

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
-----------	--------------------	------------------------	---------------------

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1		Revisión: 5
			Página 5 de 28

Competencia alcanzada	Excelente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	90-100
	Notable	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	80-89
	Bueno	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	75-80
	Suficiente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente		0-69

Estrategia de evaluación:

Evidencia de aprendizaje (producto/proceso)			%	Indicador de alcance						Método de evaluación			
				A	B	C	D	E	F	Instrumento	P	C	A
Exposición			60	10	10	20		10	10	Observación	20	20	20
Mapa conceptual			20				10	10		Rubrica 1	20		
Resumen			20		10		10			Rúbrica 2	20		

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO					Código: ITJ-SGC-PO-05-F1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1					Revisión: 5	
							Página 6 de 28	

Total			100	10	20	20	20	20	10			
--------------	--	--	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--	--	--

Competencia No.:	2	Descripción:	Aplicar el proceso administrativo en la actividad mercadológica
------------------	---	--------------	---

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica	Periodo de realización y cotejo		
					GPO	Planeado	Real
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.	En forma individual, investigar los elementos de la administración de la mercadotecnia y entregar un reporte escrito y comentarlo en el grupo	. Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información de la mercadotecnia. • Promover actividades de aprendizaje que propicien la aplicación del proceso administrativo	• Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).	2-6	A	17 de feb al 7 de marzo	.
2.1 Importancia de la función administrativa de la mercadotecnia.		• Analizar problemas de Mercados y su posible solución a través de la Administración	• Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).		B	17 de feb a 17 de marzo	.
2.2 Planeación de la mercadotecnia	En equipo de 5 alumnos seleccionar un caso donde apliquen las fases de la administración de la mercadotecnia	• Promover actividades de aprendizaje que propicien la aplicación del proceso administrativo	• Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).				
2.3 Organización de la mercadotecnia.		• Analizar problemas de Mercados y su posible solución a través de la Administración	• Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).				
2.4 Dirección de la mercadotecnia.	Los equipo, analizaran y expondrán los resultados de	• Promover actividades de aprendizaje que propicien la aplicación del proceso administrativo	• Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).				

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 7 de 28

2.5 Control de la mercadotecnia	la actividad anterior, para su retroalimentación de electrónico	tecnologías en el desarrollo de los trabajos asignados	• Compromiso con la preservación del medio ambiente. • Compromiso con su medio sociocultural. • Compromiso ético • Habilidad de investigación				
---------------------------------	---	--	--	--	--	--	--

Indicador de alcance	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos. Puede trabajar en equipo, reflejar sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Inferir comportamientos o consecuencias de los fenómenos o problemas en estudio. Incluir más variables en dichos casos de estudio. Exposición, Cuestionario	10
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementan al presentado en la clase. Presenta fuentes de información adicionales (Internet, documentales), usa más bibliografía, consulta fuentes en un segundo idioma, etc. Exposición, resumen y cuestionario	20
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). Ante problemas o casos de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. Exposición y cuestionario	20
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio). Ante temas de una asignatura, introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc.; que deben tomarse en cuenta para comprender mejor, o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. Mapa conceptual, Resumen	20

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIULPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 8 de 28

E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje. En el desarrollo de los temas de la asignatura, incorpora conocimientos y actividades desarrollados en otras asignaturas para lograr la competencia. Exposición, resumen, mapa conceptual	20
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Aprovecha la planeación de la asignatura presentada por el (la) profesor(a) (instrumentación didáctica) para presentar propuestas de mejora de la temática vista durante el curso. Realiza actividades de investigación para participar activamente durante el curso. Exposición	10

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	90-100
	Notable	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	80-89
	Bueno	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	75-80
	Suficiente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente		0-69

Estrategia de evaluación:

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1		Revisión: 5
			Página 9 de 28

Evidencia de aprendizaje (producto/proceso)			%	Indicador de alcance						Método de evaluación			
				A	B	C	D	E	F	Instrumento	P	C	A
Exposición			60	10	10	20		10	10	Observación	20	20	20
Mapa conceptual			20				10	10		Rubrica 1	20		
Resumen			20		10		10			Rúbrica 2		20	
Total			100	10	20	20	20	20	10				

Nota: Para el numeral 4 de esta instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales, se debe repetir tantas veces como número de competencias específicas contengan los temas de la asignatura.

Competencia No.: <u>3</u>	Descripción: <u>Distinguir como influyen los factores del ambiente interno y externo</u>
---------------------------	--

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica	Periodo de realización y cotejo		
					GPO	Planeado	Real

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 10 de 28

AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA. 3.1 Ambiente interno. 3.2 Ambiente externo. 3.3 Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas. .	En forma individual investigar en distintas fuentes de información (libros, revistas e internet académico) los factores del medio ambiente interno y externo que influyen en las decisiones de mercadotecnia de la organización.	Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en fuentes bibliográficas y electrónicas. Relacionar los factores del medio ambiente con las decisiones de la Mercadotecnia Promover la integración de equipos de trabajo fomentando el, intercambio de ideas	• Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs). • Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes • Capacidad para trabajar en equipo.. • Compromiso con la preservación del medio ambiente. • Compromiso con su medio sociocultural. • Compromiso ético • Habilidad de investigación	2-6	A	Del 19 de mar al 02 de abril	
					B	Del 19 de mar al 02 de abril	

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 11 de 28

Indicador de alcance	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos. Puede trabajar en equipo, reflejar sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Inferir comportamientos o consecuencias de los fenómenos o problemas en estudio. Incluir más variables en dichos casos de estudio. Exposición, Cuestionario	10
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementan al presentado en la clase. Presenta fuentes de información adicionales (Internet, documentales), usa más bibliografía, consulta fuentes en un segundo idioma, etc. Exposición, resumen y cuestionario	20
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). Ante problemas o casos de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. Exposición y cuestionario	20
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio). Ante temas de una asignatura, introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc.; que deben tomarse en cuenta para comprender mejor, o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. Mapa conceptual, Resumen	20
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje. En el desarrollo de los temas de la asignatura, incorpora conocimientos y actividades desarrollados en otras asignaturas para lograr la competencia. Exposición, resumen, mapa conceptual	20
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Aprovecha la planeación de la asignatura presentada por el (la) profesor(a) (instrumentación didáctica) para presentar propuestas de mejora de la temática vista durante el curso. Realiza actividades de investigación para participar activamente durante el curso. Exposición	10

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	90-100

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 12 de 28

	Notable	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	80-89
	Bueno	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	75-80
	Suficiente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente		0-69

Estrategia de evaluación:

Evidencia de aprendizaje (producto/proceso)			%	Indicador de alcance						Método de evaluación			
				A	B	C	D	E	F	Instrumento	P	C	A
Exposición			60	10	10	20		10	10	Observación	20	20	20
Mapa conceptual			20				10	10		Rubrica 1	20		
Resumen			20		10		10			Rúbrica 2		20	
Total			100	10	20	20	20	20	10				

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 13 de 28

Nota: Para el numeral 4 de esta instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales, se debe repetir tantas veces como número de competencias específicas contengan los temas de la asignatura.

Competencia No.:	4	Descripción:	Aplicar los criterios y variables que integran la segmentación de mercados.
------------------	---	--------------	---

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica	Periodo de realización y cotejo		
					GPO	Planeado	Real
Clasificación de los mercados y su segmentación. 4.1 Concepto de mercado. 4.2 Tipos de mercados y sus características. 4.3 Segmentación de mercados. 4.4 Posicionamiento	En forma individual, investigar los conceptos de mercado (3 autores distintos). Identificar los elementos comunes en cada concepto y elaborar el propio. En plenaria, elaborar un concepto general. En equipos, elaborar un cuadro comparativo acerca de los diferentes tipos de mercado que	Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en fuentes bibliográficas y electrónicas. Destacar las características principales de los diferentes mercados a fin de definir un programa de mercadotecnia adecuado para cada uno de ellos	Competencias instrumentales: • Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad de planificar y organizar trabajos.. Competencias interpersonales: • Capacidad crítica y autocrítica. • Habilidades de comunicación interpersonal Competencias sistémicas: • Habilidad de investigación.	4-12	A	Del 20 al 30 de abril	
					B	Del 20 al 30 de abril	

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 14 de 28

	existen, describiendo las características de cada uno. Cada equipo debe presentar un tipo de mercado. En equipo, investigar el concepto de segmentación de mercados, sus ventajas limitaciones, y criterios para segmentar, los diferentes tipos de segmentación	Aplicar en casos prácticos las diferentes técnicas de posicionamiento	• Capacidad creativa.				
--	---	--	---	--	--	--	--

Indicador de alcance	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos. Puede trabajar en equipo, reflejar sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Inferir comportamientos o consecuencias de los fenómenos o problemas en estudio. Incluir más variables en dichos casos de estudio. Exposición, Cuestionario	10
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementan al presentado en la clase. Presenta fuentes de información adicionales (Internet, documentales), usa más bibliografía, consulta fuentes en un segundo idioma, etc. Exposición, resumen y cuestionario	20
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). Ante problemas o casos de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. Exposición y cuestionario	20

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIULPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 15 de 28

D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio). Ante temas de una asignatura, introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc.; que deben tomarse en cuenta para comprender mejor, o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. Mapa conceptual, Resumen	20
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje. En el desarrollo de los temas de la asignatura, incorpora conocimientos y actividades desarrollados en otras asignaturas para lograr la competencia. Exposición, resumen, mapa conceptual	20
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Aprovecha la planeación de la asignatura presentada por el (la) profesor(a) (instrumentación didáctica) para presentar propuestas de mejora de la temática vista durante el curso. Realiza actividades de investigación para participar activamente durante el curso. Exposición	10

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	90-100
	Notable	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	80-89
	Bueno	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	75-80
	Suficiente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente		0-69

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO				Código: ITJ-SGC-PO-05-F1	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1				Revisión: 5	
						Página 16 de 28	

Estrategia de evaluación:

Evidencia de aprendizaje (producto/proceso)			%	Indicador de alcance						Método de evaluación			
				A	B	C	D	E	F	Instrumento	P	C	A
Exposición			60	10	10	20		10	10	Observación	20	20	20
Mapa conceptual			20				10	10		Rubrica 1	20		
Resumen			20		10		10			Rúbrica 2		20	
Total			100	10	20	20	20	20	10				

Nota: Para el numeral 4 de esta instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales, se debe repetir tantas veces como número de competencias específicas contengan los temas de la asignatura.

Competencia No.:	5	Descripción:	Aplicar estrategias de acuerdo al comportamiento de los consumidores del mercado
------------------	---	--------------	--

	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas		Periodo de realización y cotejo (4.
--	----------------------------	--------------------------	--------------------------------------	--	-------------------------------------

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 17 de 28

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica				Horas teórico-práctica	GPO	Planeado	Real
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales). 5.2 Modelos del proceso de decisión de compra. 5.3 Funciones de compra	En forma individual, investigar los modelos del proceso de decisión de compra de los consumidores y elaborar un reporte de cada uno. En equipo, investigar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y exponer al grupo lo investigado. En equipo, analizar y exponer el proceso las funciones de compra	Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en fuentes bibliográficas y electrónicas. Relacionar los diferentes factores en el comportamiento del consumidor Promover la integración de equipos de trabajo fomentando la comunicación, intercambio de ideas, integración y colaboración	Competencias instrumenta • Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuente • Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica. Competencias interpersonales: • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad para trabajar en equipo. • Habilidades de comunicación interpersonal • Compromiso con su medio sociocultural. • Compromiso ético	5-15	A	Del 11 al 26 de mayo	
					B	Del 11 al 26 de mayo	

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 18 de 28

Indicador de alcance	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos. Puede trabajar en equipo, reflejar sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Inferir comportamientos o consecuencias de los fenómenos o problemas en estudio. Incluir más variables en dichos casos de estudio. Exposición, Cuestionario	10
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementan al presentado en la clase. Presenta fuentes de información adicionales (Internet, documentales), usa más bibliografía, consulta fuentes en un segundo idioma, etc. Exposición, resumen y cuestionario	20
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). Ante problemas o casos de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. Exposición y cuestionario	20
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio). Ante temas de una asignatura, introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc.; que deben tomarse en cuenta para comprender mejor, o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. Mapa conceptual, Resumen	20
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje. En el desarrollo de los temas de la asignatura, incorpora conocimientos y actividades desarrollados en otras asignaturas para lograr la competencia. Exposición, resumen, mapa conceptual	20
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Aprovecha la planeación de la asignatura presentada por el (la) profesor(a) (instrumentación didáctica) para presentar propuestas de mejora de la temática vista durante el curso. Realiza actividades de investigación para participar activamente durante el curso. Exposición	10

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	90-100

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN		Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 19 de 28

	Notable	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	80-89
	Bueno	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	75-80
	Suficiente	Entrega de trabajos en condiciones óptimas, participar en la actividades con aportaciones proactivas basadas en informaciones reales y resultados positivos en el examen	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente		0-69

Estrategia de evaluación:

Evidencia de aprendizaje (producto/proceso)			%	Indicador de alcance						Método de evaluación			
				A	B	C	D	E	F	Instrumento	P	C	A
Exposición			60	10	10	20		10	10	Observación	20	20	20
Mapa conceptual			20				10	10		Rubrica 1	20		
Resumen			20		10		10			Rúbrica 2		20	
Total			100	10	20	20	20	20	10				

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 20 de 28

Nota: Para el numeral 4 de esta instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales, se debe repetir tantas veces como número de competencias específicas contengan los temas de la asignatura.

5. Fuentes de información y apoyos didácticos

Fuentes de Información: 1.- Blackwell, G., Miniard, L., Engel, P. Comportamiento del consumidor. Editorial Thomson. México: 2002. 2.- Fernández, R. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Thomson. México: 2002. 3.- Fernández, Ricardo. Segmentación de Mercados. Editorial ECAFSA, México: 2000. 4.- Fischer, L. Mercadotecnia. 3ª. edición. Editorial Mc. Graw Hill. México 2004	Apoyos didácticos: 1.- Equipo de computo 2.- Bibliografía básica 3.- Revistas especializadas 4.- Consultas de páginas Web 5.- Casos resueltos
--	---

6. Calendarización de la evaluación en semanas

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	...	
TP				EF1			EF2				EF3			EF4		EF5		
TR																		
SD					SD1				SD2				SD3					

TP = tiempo planeado

TR = tiempo real

SD = Seguimiento departamental

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1		Revisión: 5
			Página 21 de 28

ED = Evaluación diagnóstica

EFn = evaluación formativa (competencia específica n)

ES = Evaluación sumativa

7.-Seguimiento

COMPETENCIA	I	II	III	IV	V	VI	VII	FIRMAS Vo.Bo.	SEGUIMIENTO			
									1er 24-02-22	2do. 23-03-22	3er 12-05-22	RESULTADOS FINALES 12-06-22
No. ALUMNOS(AS) EVALUADOS (AS)								FACILITADOR(A)				% DE APROBACION FINAL
% APROBACION								JEFE(A) DE DPTO.				% DE DESERCIÓN
								FECHA REAL DE SEGUIMIENTO)				

PLAN DE ACCIONES PARA INDICES DE APROBACION MENORES AL 50 %

SEGUIMIENTO	ACTIVIDADES	FECHA DE REALIZACIÓN	FECHA DE COTEJO	FIRMA DEL FACILITADOR
1er				
2º				

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		FORMATO PARA LA PLANEACIÓN DEL CURSO Y AVANCE PROGRAMÁTICO	Código: ITJ-SGC-PO-05-F1
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 9.1	Revisión: 5
			Página 22 de 28

Fecha de elaboración: 25-Enero-2022

Lic. María García Hernández
Nombre y firma de la profesora

Mtra. Selene Esmeralda ocegüera Camacho
Nombre y firma Jefe de Departamento Académico