

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Mercadotecnia
Carrera: Licenciatura en Informática
Clave de la asignatura: IFE - 0426
Horas teoría-horas práctica-créditos 2-2-6

2.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Puebla del 8 al 12 septiembre 2003.	Representantes de la academia de sistemas y computación de los Institutos Tecnológicos.	Reunión nacional de evaluación curricular de la carrera de Licenciatura en Informática.
Institutos Tecnológicos de, Chetumal, Linares, Zacatepec. del 13 septiembre al 28 de noviembre 2003.	Academia de sistemas y computación.	Análisis y enriquecimiento de las propuestas de los programas diseñados en la reunión nacional de evaluación.
Instituto Tecnológico de Tepic 15 al 19 de marzo 2004.	Comité de consolidación de la carrera de Licenciatura en Informática.	Definición de los programas de estudio de la carrera de Licenciatura en Informática.

3.- UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

a). Relación con otras asignaturas del plan de estudio

Anteriores		Posteriores	
Asignaturas	Temas	Asignaturas	Temas
Ninguna.		Ninguna.	

b). Aportación de la asignatura al perfil del egresado

- Desarrolla habilidades para emplear la función informática en apoyo al ámbito de la mercadotecnia.
- Facilita al estudiante una herramienta que puede emplear como emprendedor y en la formulación de proyectos.

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

El estudiante contará con conocimientos y habilidades básicas que le permitirán aplicar la mercadotecnia en las actividades que realizará como profesionalista o aplicar las tecnologías de información a las estrategias mercadológicas de cualquier producto.

5.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Introducción a la mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none">1.1 Definición de conceptos y elementos de mercadotecnia.1.2 Desarrollo histórico de la mercadotecnia.1.3 Medio ambiente de la mercadotecnia.1.4 Impacto de la informática en el ámbito de la mercadotecnia actual.1.5 Impacto de la mercadotecnia en la función informática.
2	Producto.	<ul style="list-style-type: none">2.1 Definición y clasificación de productos.2.2 Características de los productos.2.3 Planeación y desarrollo del producto.2.4 Estrategias de productos.2.5 Planeación y desarrollo de producto en la función informática.
3	Mercado.	<ul style="list-style-type: none">3.1 Definición y clasificación de mercados.3.2 Selección y segmentación de mercados.3.3 Bases para la segmentación de mercados.3.4 El proceso y utilidad de la segmentación de mercados.3.5 Relación entre las tecnologías de información y el mercado.
4	Promoción.	<ul style="list-style-type: none">4.1 Definición de la mezcla promocional.4.2 Estrategias de comunicación mercadológica.4.3 Herramientas informáticas aplicadas en el diseño y desarrollo de la comunicación mercadológica.4.4 Empleo de la función informática en la mezcla promocional.
5	Precio.	<ul style="list-style-type: none">5.1 Definición de concepto y formas para establecer el precio.5.2 Estrategias de precios.5.3 Empleo de las estrategias de establecimiento de precios en el ámbito informático.

5.- TEMARIO (Continuación)

6	Desarrollo de un producto o servicio y su comercialización con la aplicación de la Informática.	6.1 Creación de ideas de productos o servicios. 6.1.1 Desarrollo de aplicaciones para uso mercadológico como publicidad, comercio electrónico, correo electrónico, portales, foros de discusión para productos o servicios propios o de otras empresas. 6.1.2 Servicios de asesoría en el desarrollo de sistemas computacionales o la implantación de tecnologías de redes, la automatización de oficinas, capacitación. 6.2 Selección de ideas para su desarrollo futuro.
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.- APRENDIZAJES REQUERIDOS

- Necesita conocer diferentes metodologías para el diseño de sistemas, así como los diferentes tipos de sistemas existentes.
- Conocer los conceptos básicos y herramientas para la administración y planeación de proyectos.

7.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

- Brindar una explicación general de los temas o unidades incluidos en la materia que sirva a los estudiantes para que realicen una investigación oportuna y pertinente.
- Facilitar la obtención de conclusiones grupales al término de cada una de las unidades.
- Formar equipos de trabajo con los estudiantes desde el inicio del semestre.
- Presentar material audiovisual y prototipos físicos que faciliten la explicación y comprensión de los temas de la asignatura.

8.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- Considerar los ensayos o informes solicitados en las unidades de aprendizaje.
- Tomar en cuenta la participación de los estudiantes en la obtención de las conclusiones grupales.
- Evaluar las exposiciones considerando los indicadores establecidos al inicio del semestre.
- Presentar el proyecto final.

9.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1.- Introducción a la mercadotecnia.

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
El estudiante señalará los conceptos básicos de la mercadotecnia, su evolución y los factores ambientales que ejercen efectos en la Mercadotecnia.	1.1 Realizar la investigación sugerida por el catedrático para esta unidad. 1.2 Con base en la investigación, elaborar un informe, que explique el marco conceptual de la mercadotecnia, su desarrollo histórico y los factores ambientales de la Mercadotecnia.	Básica y complementaria: 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10

UNIDAD 2.- Producto.

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Definirá lo que es un producto y un servicio. Señalará la clasificación, las características y cómo se lleva a cabo la planeación y desarrollo de nuevos productos.	2.1 Definir en el grupo lo que es un producto y un servicio, así como sus clasificaciones. 2.2 Identificar productos y servicios informáticos con apoyo del profesor. 2.3 Elaborar un informe, de las conclusiones generales a las que llegaron al final de la unidad.	Básica y complementaria: 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10

UNIDAD 3.- Mercado.

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Definirá el concepto de mercado, señalando los tipos de mercado que existen, las técnicas de investigación de mercados.	3.1 Elaborar una investigación y una exposición. 3.2 Llegar a conclusiones grupales, con el profesor, sobre los puntos contemplados en la exposición. 3.3 Elaborar un informe sobre las definiciones consensuadas y la exposición realizada, con una extensión entre 3 y 5 cuartillas.	Básica y complementaria: 5, 6, 7, 8, 9, 10

UNIDAD 4.- Promoción.

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Definirá los conceptos y elementos básicos de la promoción, identificando las áreas y estrategias de esta misma.	4.1 Llegar a conclusiones grupales y del profesor sobre los temas. 4.2 Llegar a definiciones grupales, de los conceptos y elementos básicos de la promoción, señalando las áreas y las estrategias de la promoción. 4.3 Realizar una propuesta de proyecto de mercadotecnia que se realizará para la última unidad.	Básica y complementaria: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10

UNIDAD 5.- Precio.

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Identificará los elementos básicos para la fijación de precios en productos y servicios.	5.1 Realizar una exposición. 5.2 Llegar a conclusiones grupales sobre los temas tratados en la exposición. 5.3 Llegar a definiciones consensuadas sobre los factores para la fijación del precio, la definición de éste y las políticas que pueden seguirse en su fijación. 5.4 Elaborar un sobre las definiciones consensuadas a las que llegó el grupo.	Básica y complementaria: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10

UNIDAD 6.- Desarrollo de un producto o servicio y su comercialización con la aplicación de la Informática.

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Formulará un proyecto para la comercialización de un producto o servicio.	6.1 Terminar el proyecto para la unidad 6.	

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía básica y complementaria :

- 01.- Philip Kotler, Gary Armstrong.; *Fundamentos de Mercadotecnia;* . Ed. Pearson. 2003, México.
- 02.- Rolando Arellano c.;*Marketing, enfoque America Latina;* Ed. Mc. Graw Hill 2001, México.
- 03.- Laura Fischer; *Mercadotecnia;* Ed. Mc Graw Hill 2003 México.
- 04.- Mario de la Garza Ciberm@rketing Ed CECSA 2003 México.
- 05.- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing.* Ed. Prentice Hall
- 06.- Czinkota M., Ilkka A. Ronkainen. *Marketing Internacional.* Ed. Mc. Graw-Hill
- 07.- Schewe Charles D y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones.* Ed. McGraw Hill.
- 08.- Stanton W. B Etzel y B. J. Walter. *Fundamentos de marketing.* Ed. McGraw Hill.
- 09.- Cateora Philip R. J. L. Graham. *Marketing Internacional.* Ed. Irwin McGraw-Hill.
- 10.- Lambin Jean-Jacques. *Casos Prácticos de Marketing.* Ed. Mc.Graw Hill.
- 11.- Silverstein, Barry(Author). *Business-to-Business Internet Marketing.* Gulf Breeze, FL, USA: Maximum Press, 2001. *, cap. 1 para unidad 1. 340 páginas.
- 12.- MarketingSherpa, Incorporated(CB). *How to Market to Small Businesses and Entrepreneurs. Useful Tips + 12 Case Studies.* Portsmouth, RI, USA: MarketingSherpa, Incorporated, 2003. *. 76 páginas.
- 13.- Gutzman, Alexis D.(Editor). *MarketingSherpa's Top 25 Case Studies on Marketing with Email Newsletters.* Portsmouth, RI, USA: MarketingSherpa, Incorporated, 2003. *. 123 páginas.
- 14.- Serrano Herce, Agustín(Author). *Todo Internet. Marketing digital y comercio electrónico.* Argentina: NY Editors, 2001. *. 134 páginas.
- 15.- MarketingSherpa, Incorporated(CB). *Proven Tactics in Affiliate Marketing. 8 Case Studies.* Portsmouth, RI, USA: MarketingSherpa, Incorporated, 2003. *. 43 páginas.
- 16.- MarketingSherpa, Incorporated(CB). *Proven Tactics in Viral Marketing. Online Games, Quizzes, eCards, Contests & "Buzz" Building.* Portsmouth, RI, USA: MarketingSherpa, Incorporated, 2003. 76 páginas.

Informes o artículos:

- 01.- Dalcher, D.(Author). *Call to Action: Developing a Support Plan for a New Product.* Hershey, PA, USA: Idea Group Inc., 2003. Para la unidad 2. 12 páginas. *
- 02.- MarketingSherpa, Incorporated(CB). *Clicks and Mortar: How Shops and Restaurants Use Web and Email Marketing to Get More Real-World Buyers.* Portsmouth, RI, USA: MarketingSherpa, Incorporated, 2003. Para la unidad 1. 46 páginas.*
- 03.- ITRG(Author). *Customer Relationship Management: Return On Investment Strategy.* London, , Canada: ITRG, 2002.. Para la unidad 1. 24 páginas.*
- 04.- Haley, Barbara J.(Author). *The Benefits of Data Warehousing at Whirlpool.* Hershey, PA, USA: Idea Group Inc., 1999. Para la unidad 1. 12 páginas.*
- 05.- Diaz-Andrade, A.(Author). Palisade Systems: *New Markets for Internet Security Products.* Hershey, PA, USA: Idea Group Inc., 2003. 15 páginas. *
- 06.- Steven Cierpicki¹, Malcolm Wright², and Byron Sharp³; *MANAGERS' KNOWLEDGE OF MARKETING PRINCIPLES: THE CASE OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT.* Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science. 2002. Vol.5, Page 775. Para la unidad 2. www.EmpGens.com. 10 páginas. **
- 07.- Taylor, Valerie A.; *Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations;* Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol.7, 2002, p.1-19; www.EmpGens.com. 19 páginas. **
- 08.- Gauzente, Claire; *Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet.* Academy of Marketing Science Review Volume 2001 No. 10; Copyright © 2002 – Academy of Marketing Science; Available: <http://www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf>. 8 páginas. **

- 09.- Heiko de B. Wijnholds; *Regulatory Issues for Global E-Tailers: Marketing Implications*; Academy of Marketing Science Review Volume 2001 No. 9 Available; Copyright © 2001 – Academy of Marketing Science. : <http://www.amsreview.org/articles/wijnholds09-2001.pdf>. 15 páginas. **
- 10.- Katharina J. Srnka; *Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework*; Academy of Marketing Science Review volume 2004 no. 01 Copyright © 2004 – Academy of Marketing Science. ; Available: <http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>. 34 páginas. **
- 11.- Papp, Raymond(Editor). *Strategic Information Technology: Opportunities for Competitive Advantage*. Hershey, PA, USA: Idea Group Publishing, 2001. *Chapter XI. Competitive Force/Marketing Mix (CF/MM) Framework*. Para su lectura en la unidad 5. 18 páginas. *

(*) Nota: Toda esta bibliografía se encuentra en Bivitec en la sección del libro electrónico.

(**).- Esta bibliografía se encuentra en Bivitec en la sección de revista electrónicas.

(***).- Esta bibliografía es distribuida por amazon.com

11. PRÁCTICAS

Ninguna, todas las actividades que desarrollan las habilidades de los estudiantes son consideradas en la unidad 6.