



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Plan de mercadotecnia
Clave de la asignatura:	IRD-2503
SATCA¹:	2-3-5
Carreras:	Ingeniería en Agronomía, Ingeniería Informática, Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Industrias Alimentarias, Ingeniería en Desarrollo de Aplicaciones.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>Esta asignatura aporta al perfil de todas las carreras la capacidad para diseñar e implementar estrategias de un plan de mercadotecnia, basadas en información, interna o externa de fuentes primarias y secundarias para el diseño y desarrollo de todo un plan integral de mercadotecnia sobre el consumidor y/o usuario de algún producto y/o servicio de acuerdo con oportunidades y amenazas de mercado detectadas en el entorno. Para integrarla se ha dividido el programa de plan de mercadotecnia en dos áreas: la información que se genera de manera interna en las operaciones y registros de los movimientos realizados en las distintas unidades orgánicas de una empresa con y para el mercado, identificando los elementos que componen a un plan de mercadotecnia interna, para posteriormente diseñar un estudio de mercado con la metodología de la investigación aplicada para la recopilación, organización, análisis e interpretación de datos externos. Puesto que esta materia dará soporte a otras directamente vinculadas con desempeños profesionales; se inserta en la retícula después de Fundamentos de investigación, Taller de investigación I y II, Mercadotecnia y Estadística inferencial II, antes de cursar aquellas a las que da soporte. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en el estudio de las asignaturas Formulación y Evaluación de Proyectos, así como Gestión Estratégica.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



Intención didáctica

Esta materia debe ser impartida por un docente con formación en Mercadotecnia y que posea experiencia en el diseño y desarrollo de proyectos de investigación para las decisiones de marketing. Se organiza el temario agrupando los contenidos conceptuales de la asignatura en las dos primeras unidades, tanto el análisis interno y externo; en la unidad tres se plantea la presupuestación del plan, se incluye una cuarta unidad que se destina a diseño y desarrollo del producto o el servicio, en la unidad cinco se plantea la definición del precio de productos y/o servicios, para la sexta unidad se define la plaza o el mercado objetivo de nuestro plan, en la séptima unidad se define todo el plan de ventas donde, para la octava y novena unidad se realiza toda la campaña promocional y de publicidad del producto o servicio de todo nuestro plan integral de mercadotecnia.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Comitancillo Instituto Tecnológico de Pinotepa Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca 29 de octubre de 2024	Academias de: Ing. en Agronomía Ing. Informática Ing. en Gestión Empresarial Ing. en Industrias Alimentarias	Reunión de academias para la elaboración de MESP Módulos de Especialidad interdisciplinaria e interinstitucional para el desarrollo de las vocaciones económicas de la región sur sureste

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<ul style="list-style-type: none">Que el alumno, sea capaz de dirigir y/o desarrollar los diversos planes de tipo comercial en organizaciones de diferente categoría.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none">Conocimientos previos de Mercadotecnia que fortalecen la adquisición de la competencia de esta asignatura.Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones.Estadística descriptiva e inferencial, para el análisis de datos.Analizar e interpretar información contable, financiera y estadística.
--



6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Marco referencial del plan de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none">1.1. ¿Qué es el plan de mercadotecnia?1.2. ¿Dónde se ubica el plan de mercadotecnia?1.3. Definición del plan de mercadotecnia.1.4. Características de un plan de mercadotecnia1.5. ¿Para qué sirve el plan de mercadotecnia?1.6. Ámbitos (actores y elementos) en el desarrollo del plan de mercadotecnia<ul style="list-style-type: none">1.6.1. Ámbito interno.1.6.2. Ámbito externo.1.7. Análisis integradores.1.8. ¿Cómo se desarrolla el plan de mercadotecnia?1.9. Proceso para el desarrollo del plan estratégico1.10. ¿Cómo se presenta el plan de mercadotecnia?
2	Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none">2.1. Análisis interno (Matrices).<ul style="list-style-type: none">2.1.1. Análisis FODA2.1.2. Análisis del ciclo de vida2.1.3. Matriz de implicación FCB2.2. Análisis externo.<ul style="list-style-type: none">2.2.1. Análisis PESTEL.2.2.2. Situación Política.2.2.3. Situación Económica.2.2.4. Situación Social2.2.5. Situación Tecnológica2.2.6. Situación Ecológica.2.2.7. Situación Legal2.3. Competencia.<ul style="list-style-type: none">2.3.1. Método de observación2.3.2. Análisis de observación2.4. Análisis Porter
3	Pronósticos y presupuestos	<ul style="list-style-type: none">3.1. Concepto de previsión.3.2. ¿Qué es un pronóstico?3.3. ¿Cómo se hace un pronóstico?3.4. Elementos que se consideran para elaborar pronósticos en el área comercial3.5. Aplicación de la estadística en la elaboración de pronósticos3.6. Conceptos de confianza y precisión con respecto a los valores pronosticados3.7. ¿Qué es el presupuesto?3.8. ¿Para qué sirve el presupuesto?



		<p>3.9. ¿Cómo se formulan los diversos tipos de presupuestos en el área comercial?</p> <p>3.10. Elementos contables en la formulación de los presupuestos</p> <p>3.11. Aplicación del presupuesto al área de ventas</p>
4	Mezcla de mercadotecnia (Mezcla de las 4'Ps)	<p>4.1. Proceso para desarrollo de productos y/o servicios.</p> <p>4.2. Características de productos y/o servicios.</p> <p>4.3. El plan de precios de los diferentes productos para el periodo que abarca el plan de mercadotecnia.</p> <p>4.4. Plan de mercados: Introducción, crecimiento, diversificación y retiro.</p> <p>4.4.1. Secuenciación de mercados</p> <p>4.4.2. El mapa perceptual en los mercados</p> <p>4.4.3. Planeación de la distribución</p> <p>4.4.4. Planeación de la logística</p> <p>4.4.5. Planeación de mercados con respecto a la competencia</p> <p>4.5. La mezcla promocional.</p> <p>4.5.1. Desarrollo del plan de publicidad</p> <p>4.6. Desarrollo del plan promocional.</p>
5	Plan de ventas	<p>5.1. ¿Qué es el plan de ventas?</p> <p>5.2. Importancia del plan de ventas a la organización.</p> <p>5.3. Características del plan de ventas.</p> <p>5.4. Elementos del plan de ventas.</p> <p>5.5. Estructura capitular del plan de ventas.</p> <p>5.6. Desarrollo del plan de ventas.</p>



7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Marco referencial del plan de mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><i>Específica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Analiza los concepto e importancia de un plan de mercadotecnia, las características, conoce los ámbitos (actores y elementos) en el desarrollo del plan de mercadotecnia en las actividades productivas, los procesos del plan estratégico para dimensionar su impacto de la mercadotecnia en el mundo actual. <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación., capacidad creativa.	<ul style="list-style-type: none">Elaborar un resumen de las diferentes definiciones autorales del plan de mercadotecnia, destacando similitudes e identificando las características de un plan de mercadotecnia.Elaborar un cuadro comparativo de los diferentes enfoques del Análisis integradores.Elaborar un mapa conceptual plasmando el Proceso para el desarrollo del plan estratégico.Elaborar un cuadro de evaluación de ideas a desarrollar ponderando su nivel de innovación, potencial, conocimiento técnico y requerimiento de capital. Identificar la propuesta de valor.Establecer el nombre de la marca, ponderando el nivel descriptivo, originalidad, atractivo, claro, significativo y agradable.
2. Análisis de mercado	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><i>Específica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Valora el papel de la mercadotecnia, al analizar los factores determinantes para el análisis de mercado. <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, habilidades de investigación.	<ul style="list-style-type: none">Investigar y elaborar un mapa mental que incluya el análisis interno, Análisis del ciclo de vidaInvestigar y elaborar un análisis FODA de una empresa.Elaborar la misión y visión de la empresa.Establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como las ventajas competitivas.Análisis de la industria o sector al que se pretende entrar.Establecer los objetivos de mercadotecnia a corto, mediano y largo plazo.Elaborar una investigación de mercado, determinando el tamaño del mismo, así como la muestra. Establecer la demanda potencial de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.



3. Pronósticos y presupuestos	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><i>Específica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Identifica y conoce los conceptos de previsión, pronóstico, los elementos que lo integran, realizan la aplicación de la estadística en la elaboración de pronóstico, conoce los elementos contables y la formulación de diversos tipos de presupuesto. <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, capacidad para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad creativa, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	<ul style="list-style-type: none">Elaborar un cuadro sinóptico del concepto de previsiónRealizar una investigación documentada de los elementos que se consideran para elaborar pronósticos en el área comercialInvestigar diferentes definiciones autorales de pronósticoElaborar un mapa conceptual sobre el concepto de presupuesto y Conceptos de confianza y precisión con respecto a los valores pronosticadorealizar un resumen sobre los Elementos contables en la formulación de los presupuestos
4. Mezcla de mercadotecnia (Mezcla de las 4'Ps)	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><i>Específica(s):</i></p> <p>Identifica el plan del producto y las estrategias aplicables al producto y/o servicio, Identifica los diferentes tipos de estrategias adecuadas aplicables al producto y/o servicio, conoce Proceso para desarrollo de productos y/o servicios.</p> <p><i>Genérica(s):</i></p> <p>Capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<ul style="list-style-type: none">Elaborar un reporte acerca de la planeación y el plan relativos productos y/o servicios.Realizar un análisis de las estrategias aplicables al producto y/o servicios.Generar un producto o servicio mostrando las Características de los productos y/o servicios de su microempresa.Realizar un cuadro sinóptico de las diferentes estrategias (estrategia de Integración de la línea de productos, estrategia de posicionamiento y las estrategias para la etapa de madurez del producto.Elaborar un prototipo de un producto de acuerdo al etiquetado, el envase, el empaque, el embalaje eslogan Gingle.



5. Plan de ventas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<i>Específica(s):</i> <ul style="list-style-type: none">Identifica el plan de precios del producto o servicio y las estrategias aplicables a los mismos. <i>Genérica(s):</i> <ul style="list-style-type: none">Capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	<ul style="list-style-type: none">Fijación de políticas y precios a través de la estimación de costos fijos y variables del producto o servicio planeado.Determinar el costo total del producto o servicio,Establecer el porcentaje de ganancia deseado.Calculo el precio de venta al cliente.Identificación del punto de equilibrio.

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none">
--

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

Fundamentación: marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

Planeación: con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitaria, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

Ejecución: consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

Evaluación: es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.



10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje.

11. Fuentes de información

(Se consideran Fuentes de Información todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, audio, imágenes, multimedia, que contribuyen al desarrollo de la asignatura. Ejemplo de algunos de ellos: Referencias de libros, revistas, artículos, tesis, páginas web, conferencia, fotografías, videos, entre otros)