



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Taller de Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	CIC-2403
SATCA¹:	2-2-4
Carrera:	Ingeniería en Industrias Alimentarias.

2. Presentación

- Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Industrias Alimentarias. la capacidad para fundamentar decisiones sobre la comercialización de los productos de las empresas, enfocadas en Giro Alimenticio.
- En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales.
- En el marketing participan organizaciones lucrativas y no lucrativas; los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos.
- Es importante puntualizar que la bibliografía sugerida hace referencia en el desarrollo de su contenido a “productos y servicios”, sin embargo, en el temario de la asignatura se utiliza el término genérico de “producto enfocado al Giro Alimenticio.”
- En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos de Giro Alimenticios, que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia.

Intención didáctica

Esta asignatura busca desarrollar en los Alumno de la Ingeniería en Industrias Alimentarias, las competencia generales al diseñar estrategias de mercadotecnia, para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas del mismo; esto implica el desarrollo de un programa de estudio de cuatro temas, partiendo de las generalidades de la mercadotecnia, y a partir del segundo tema se verán los Análisis de mercados, segmentación de mercados. en el siguiente orden: Estrategias de fijación de precios, Estrategias de ajustes de precios, Canales de Distribución, Comunicación Integrada de Mercadotecnia, ubicándose este al final por los gastos variables que comprenden las decisiones sobre canales y mezcla promocional. vemos que en el tema uno, se revisan antecedentes e importancia de la Mercadotecnia en México y el mundo, su concepto, producto, funciones, y la cadena de valor.



Competencia(s) a desarrollar

Diseña estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas en la Industria de Giro Alimentario.

Competencias previas

Aplica las Estrategias del Marketing y las tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos y análisis en la toma de decisiones, operando bajo un marco legal.

Relacionado a la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Superior de Cintalapa, 23 de octubre de 2023.	Jefe de división de Ingeniería en Industrias Alimentarias e integrantes de la academia: Jannet Adonay Dillman Hernández Reynol Osbaldo Cruz García Anayancy Lam Gutiérrez Ricardo Ramón Martínez Molina Esther López Muñoz Paola Taydé Vázquez Villegas Mariana Valdespino León Ernesto Ayvar Ramos Francisco Caín Ríos Argueta Mayra Fujarte Martínez Ludwi Rodríguez Hernández	Reuniones de academias durante el periodo agosto – diciembre 2023; para elaborar la propuesta del programa a implementarse en el Instituto Tecnológico Superior de Cintalapa.
Instituto Tecnológico Superior de Cintalapa, 30 de octubre de 2023.	Jefe de división de Ingeniería en Industrias Alimentarias e integrantes de la academia: Jannet Adonay Dillman Hernández	Elaboración del programa de estudio para la especialidad de la carrera de Ingeniería en Informática propuesto en las reuniones de Academia de Informática del Instituto Tecnológico Superior de Cintalapa.



	Reynol Osbaldo Cruz García Anayancy Lam Gutiérrez Ricardo Ramón Martínez Molina Jannet Adonay Dillman Hernández Reynol Osbaldo Cruz Garcí Esther López Muñoz Paola Taydé Vázquez Villegas Mariana Valdespino León Ernesto Ayvar Ramos Francisco Caín Ríos Argueta Mayra Fujarte Martínez Ludwi Rodríguez Hernández	
--	--	--

4. Competencia(s) a desarrollar

Diseña estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas en la Industria de Giro Alimentario.

5. Competencias previas

Aplica las Estrategias del Marketing y las tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos y análisis en la toma de decisiones, operando bajo un marco legal. Relacionado a la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado competitivo.

6. Temario.

No.	Temas	Subtemas
1.	Fundamentos de la Mercadotecnia. En el ámbito alimenticio.	1.1 Concepto y función de mercadotecnia en los alimentos 1.2 Mezcla de marketing. 1.3 Enfoques de Mercadotecnia en el Giro Alimenticio. 1.4 El marketing y el valor para el cliente. 1.4.1 El proceso de generación de valor. 1.4.2 La cadena de valor. 1.5 Producto y clasificaciones de productos. 1.6 Decisiones de productos individuales. 1.7 Decisiones sobre la línea y mezcla de productos. 1.8 Mercadotecnia de servicios. 1.9 Mercadotecnia de productos internacionales



		1.10 Estrategia de desarrollo de nuevos productos. 1.11Estrategias del ciclo de vida del producto.
2.	Mercados de Consumo y de negocios,comportamiento de compra y segmentación	2.1Mercado de consumo. 2.1.1Modelo de conducta del consumidor. 2.1.2Características que afectan la conducta delconsumidor. 2.1.3El proceso de decisión del comprador. 2.2Mercado de negocios. 2.2.1Características de los mercados de negocios. 2.2.2 Análisis de Mercado, 2.3Segmentación de mercados. 2.3.1Segmentación de mercados de consumidores. 2.4. Selección de segmentos de mercados meta. 2.4.1Posicionamiento para la ventaja competitiva.
3.	Precios de productos alimenticios.	3.1Factores a considerar en la fijación de precios. 3.2Proceso para el establecimiento del precio.3.3Métodos de fijación de precios. 3.4Estrategias de fijación de precios de nuevosproductos. 3.5Estrategias de determinación de precios para unamezcla de producto. 3.6 Estrategias de ajuste de precios. 3.7 Cambios de precio



SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO NACIONAL
DE MÉXICO

No.	Tema s	Subtema s
4.	Canales de Distribución y Comunicación de la Mercadotecnia Integrada	<p>4.1 Concepto, Importancia y funciones de los canales de distribución.</p> <p>4.2 Tipos de canales de distribución</p> <p>4.3 Diseño y administración de canales de distribución.</p> <p>4.4 Logística de mercadotecnia y administración de cadena de suministro.</p> <p>4.5 Venta al detalle, mayorista y comisionista.</p> <p>4.6 Comunicación de marketing integrada.</p> <p>4.7 La mezcla de comunicaciones de marketing</p> <p>4.7.1 Publicidad.</p> <p>4.7.2 Promoción de ventas.</p> <p>4.7.3 Relaciones públicas.</p> <p>4.7.4 Ventas personales.</p> <p>4.7.5 Marketing directo.</p> <p>4.8.- regulación y normativa para el marketing de los alimentos</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Fundamentos de la Mercadotecnia. En el ámbito alimenticio.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Analiza los antecedentes, concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades productivas, para dimensionar su impacto de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigar y elaborar un mapa conceptual sobre los antecedentes de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo. Elaborar un resumen de las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia,



<p>mercadotecnia en el mundo actual.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación., capacidad creativa.</p>	<p>destacando similitudes e identificando el proceso y funciones de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cuadro comparativo de los diferentes enfoques de orientación al mercado. Diseña una cadena de valor del marketing.
<p>2. Mercados de Consumo y de negocios, comportamiento de compra y segmentación</p>	
<p>Competencias</p> <p>. Específica: Identifica los factores del micro y macro entorno que influyen en la organización para la toma efectiva de decisiones en mercadotecnia.</p> <p>Genéricas: 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.</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cuadro comparativo de las diferentes características del mercado de consumo y de negocios. Representar un caso práctico con un sociodrama de los diferentes componentes del modelo de conducta del consumidor. Investigar en empresas de la localidad dirigidas al consumo y al segmento alimentario; los diferentes mercados metas a los que dirigen sus productos, presentando los resultados mediante un reporte técnico. Elaborar en equipo un video de entrevista dirigida al consumidor, sobre dos diversos productos posicionados en su consumo personal o familiar, presentando este ante el grupo.
<p>3. Precios de productos alimenticios.</p>	
<p>Competencias</p> <p>Específica: Identifica los diversos elementos de comunicación integrada de</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar un reporte acerca de un producto de acuerdo al precio y al poder adquisitivo en relación al nivel socioeconómico de la

<p>mercadotecnia, como elemento focal de la estrategia de mezcla promocional para el lanzamiento y/o reposicionamiento de un producto. Así como las decisiones que tiene que considerar la empresa en la definición de su estrategia de precios, para determinar la venta de un producto o servicio.</p> <p>Genéricas: Capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p>	<p>Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y opinión pública. (AMAI) Realizar una investigación con los factores internos y externos que afectan las decisiones y la determinación de precios en una organización y presentarlos en un reporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cuadro concentrador con los diferentes precios de un producto destacando su nivel de recordación en el mercado. Realizar un sociodrama frente a grupo de una subasta de productos o servicios, enfatizando el valor del mismo y haciendo referencia al precio. Desarrollar casos prácticos aplicando los diferentes métodos para la fijación de precio de productos determinados.
<p>4. Canales de Distribución y Comunicación de la Mercadotecnia Integrada</p>	
<p>Competencias</p> <p>Específica: Identifica estrategias adecuadas en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto para el lanzamiento y/o reposicionamiento de productos en el mercado.</p> <p>Genéricas: Capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un mapa mental del concepto, importancia, funciones y tipos de canales de distribución. Investigar e identificar en organizaciones del entorno, el diseño y administración de los canales de distribución utilizados. Investigar e identificar en organizaciones del entorno, la logística de distribución utilizada. Identificar y clasificar en un cuadro comparativo las organizaciones detallistas, mayoristas o comisionistas, analizando su logística de comercialización y distribución.

8. Práctica(s)

- Hacer un análisis a empresas de la localidad dirigidas al consumo y al segmento Alimentario; los diferentes mercados metas a los que dirigen sus productos, presentando los resultados mediante un reporte técnico.
- Diseñar en equipo un video de entrevista dirigida al consumidor, sobre dos diversos productos posicionados en su consumo personal o familiar, presentando este ante el grupo.
- Elaborar un reporte acerca de un producto de acuerdo al precio y al poder adquisitivo en relación al nivel socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y opinión pública.(AMAI)

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que plantee 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 comunitario, 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

- Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda solicitar: mapas mentales o conceptuales, reportes de prácticas, Videos, tablas comparativas, exposiciones en clase, portafolio de evidencias entre otros.
- Para verificar el nivel de logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: listas de cotejo, listas de verificación, rubricas, exámenes prácticos entre otros.

11. Fuentes de información

- 1. Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2003.
- 2. Hair, Lamb; Marketing, Editorial Thompson 2003.
- 3. Hingston, Peter; Marketing efectivo-Guía de negocios, Editorial Prentice Hall.
- 4. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, Marketing, Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009.
- 5. Kotler. P., Armstrong Gary, (2007) Marketing versión para Latinoamérica 10a edición, Editorial Prentice Hall, México.
- 6. Kotler, Phillip; Lane, Keller, (2006) Dirección de Marketing 12a edición, Pearson Prentice Hall,
- 7. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.
- 8. Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada 3ª edición, Editorial Noriega-Limusa.
- 9. Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc Graw Hill 2006.
- 10. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.(.) Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill.
- 11. Stuart, Salomón; Marketing Personas reales, soluciones reales, Editorial Prentice Hall. 12. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.