

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	GSD-1021
SATCA:	2 – 3 – 5
Carrera:	Gastronomía

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del egresado de Gastronomía la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa. En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas 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 materia se utiliza el término genérico de “producto”. En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos 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 materia debe ser impartida por un docente con formación en mercadotecnia y experiencia en el campo. Los temas buscan el conocimiento del área de mercadotecnia en general, sus antecedentes y aplicaciones a través del tiempo, manifestaciones y la importancia del área para las empresas. Se incluye un panorama de las actividades indispensables para la definición, identificación y localización del cliente, sus características y las condiciones del entorno en el que se desenvuelve.

Entre los temas que incluye la asignatura, atendiendo a la tendencia que justifica como elemento final al precio por los gastos variables integrados en los elementos previos, en el desarrollo del programa se incluye el tratamiento de la mezcla de la mercadotecnia en el siguiente orden: Producto, Mercadotecnia de servicios, Comunicación integrada de mercadotecnia y Precio.

Con la unidad uno se busca introducir al alumno en el conocimiento de la mercadotecnia y su

proceso, el docente debe orientarlo en la búsqueda de información fundamental como sus antecedentes y su conceptualización, con el propósito de que el alumno reflexione y sitúe la asignatura en el contexto de su aplicación en la gestión de los negocios. Adicionalmente, el estudiante debe comprender el papel trascendental que juega la mercadotecnia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.

Las decisiones de mercadotecnia consideran el análisis del entorno, aspecto que se aborda en la unidad dos; el profesor debe llevar al alumno en un proceso de análisis de los factores internos y externos del medio ambiente con el fin de visualizar aquellas variables independientes que puede controlar y a las que debe adaptarse la organización en la posterior definición de la estrategia de marketing, necesariamente debe emplearse un enfoque de estudio-análisis-comprensión-ejemplificación (asociar los factores del entorno con casos de empresas) para que los estudiantes comprendan la naturaleza de la relación funcional entre las condiciones del medio y la toma de decisiones en la mezcla de la mercadotecnia.

La unidad tres contempla los temas relacionados con los mercados, su segmentación y el posicionamiento. Lograr que el alumno diferencie el mercado de consumidores del mercado de negocios es crítico, por lo que el maestro deberá implementar las actividades de aprendizaje necesarias para que la comprensión holística de ambos incluya los cuatro aspectos relevantes en esta unidad: las características de los consumidores, los comportamientos de compra, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Estos conocimientos son esenciales para que el alumno sea capaz de seleccionar el mercado meta para el producto en un caso de estudio, así como el tomar las decisiones relativas a su posicionamiento.

A partir de la unidad cuatro (Producto) el alumno debe ser conducido en el estudio y comprensión de la mezcla de la mercadotecnia. En esta unidad el docente debe establecer actividades en las cuales los estudiantes no únicamente comprendan, sino que además lleven a cabo las decisiones relacionadas con los atributos de productos para un caso de aplicación práctica secuencial, de conformidad con los temas posteriores de la asignatura.

Los servicios desde la perspectiva del cliente son analizados en la unidad cinco, en la cual el maestro debe estimular al alumno en el conocimiento de la diversidad y características de las teorías de servicios mediante la propuesta de casos variados, la finalidad es que el estudiante comprenda la importancia de las acciones de las empresas para que sus productos (bienes, servicios, ideas, personas y lugares) lleguen al consumidor final o de negocios con oportunidad. El profesor monitorea la consecución del proyecto de aplicación, iniciado en la unidad previa, en la etapa relacionada con las decisiones del canal, su administración y la logística.

En la unidad de Comunicación de mercadotecnia integrada, el profesor debe hacer uso de diferentes acciones para llevar al alumno al estudio de este elemento fundamental en la comercialización de bienes, servicios, ideas, personas y lugares; debe proponer el análisis de casos exitosos que ilustren los alcances de los métodos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, de tal forma que los estudiantes

sean capaces de proceder a resolver la fase de las decisiones sobre la promoción de su proyecto de aplicación en el que se incluya un programa de comunicación de mercadotecnia integral.

La unidad final analiza los factores a considerar y los métodos para la fijación de precios, así como las estrategias correspondientes. Es fundamental que el maestro lleve el estudio de los temas a la aplicación mediante la solución de casos que permitan al estudiante experimentar con los diversos métodos de fijación de precios, en donde esté presente el análisis de ejemplos de productos del entorno. En este momento, el alumno deberá concluir el proceso vinculado con las estrategias de mercadotecnia para su proyecto de aplicación; en este sentido, el docente define los requisitos que deberán cumplirse en la presentación de un portafolio de evidencias que incluya un resumen ejecutivo y la correspondiente presentación oral, para hacer posible la retroalimentación del resultado.

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: identificación, manejo y control de variables y datos relevantes; planteamiento de hipótesis; trabajo en equipo; asimismo, propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis con la intención de generar una actividad intelectual compleja; la finalidad es el dar al alumno la oportunidad para conceptualizar a partir de lo observado. En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el profesor busque sólo guiar a sus alumnos para que ellos tomen decisiones relevantes sobre la información que deben utilizar y procesar para llevarlos al resultado deseado.

Las actividades de aprendizaje son propositivas, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje, el profesor puede complementarlas y adaptarlas. Algunas de las actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase y comenzar el tratamiento en clase a partir de la discusión de los resultados que aporten. Por el carácter de la materia es importante que el alumno genere el hábito de observar lo que sucede a su alrededor, para aportarlo en diferentes momentos como enriquecimiento en el aprendizaje del grupo.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta del 10 al 14 de agosto de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Bahía de Banderas, Puerto Vallarta y Valle de Bravo.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Ingeniería en Energías Renovables, Ingeniería Petrolera y Gastronomía.

Instituto Tecnológico de Villahermosa del 24 al 28 de mayo de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Puerto Vallarta y Valle de Bravo.	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Geociencias, Ingeniería en Energías Renovables, Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicaciones, y Gastronomía.
Tecnológico Nacional de México, del 26 al 30 de agosto de 2013.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Chimalhuacán, Cd. Constitución, Escárcega, Los Cabos, Oriente del Estado de México, Puerto Vallarta, Teposcolula y Valle de Bravo.	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de las carreras de Ingeniería en Nanotecnología, Ingeniería Petrolera, Ingeniería en Acuicultura, Ingeniería en Pesquerías, Ingeniería Naval y Gastronomía del SNIT.
Instituto Tecnológico de Cd. Constitución durante septiembre-diciembre de 2013.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Cd. Constitución	Reunión de Revisión Curricular de Gastronomía.

4. Competencia específica (s) a desarrollar

Diseña e implementa estrategias de mercadotecnia en un contexto gastronómico, con base en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de algún producto o servicio, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado.

5. Competencias previas

- Utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicaciones.
- Utiliza equipos de cómputo con fines académicos
-

6. Temario

NO.	TEMAS	SUBTEMAS
1	Fundamentos de mercadotecnia	<p>1.1 Concepto de mercadotecnia.</p> <p>1.1.1 El proceso de mercadotecnia.</p> <p>1.1.2 La mercadotecnia social</p> <p>1.1.3 Las necesidades, deseos y demandas del consumidor.</p> <p>1.2 La mercadotecnia y su importancia para:</p> <p>1.2.1 Las instituciones publicas</p> <p>1.2.2 Las instituciones privadas</p> <p>1.2.3 La economía</p> <p>1.2.4 Los consumidores</p> <p>1.3 La responsabilidad social y ética de la mercadotecnia</p> <p>1.3.1 El consumidorismo y el consumismo</p> <p>1.3.2 La mercadotecnia y el valor para el cliente</p>
2	Medio ambiente de la mercadotecnia.	<p>2.1 Elementos que conforman el concepto de mercadotecnia</p> <p>2.2 La mezcla de mercadotecnia</p> <p>2.1 El precio</p> <p>2.2 La plaza</p> <p>2.3 El producto</p> <p>2.4 La promoción</p> <p>2.3 La mercadotecnia y su entorno social y cultural</p> <p>2.4 El medio ambiente económico</p> <p>2.5 El medio ambiente tecnológico</p> <p>2.6 El medio ambiente político</p> <p>2.7 El entorno demográfico</p> <p>2.8 El entorno geográfico</p>
3	Mercados de consumo y de negocios, comportamiento de compra, y segmentación.	<p>3.1 La conducta del consumidor</p> <p>3.1.1 Comportamiento de compra del consumidor</p> <p>3.1.2 Proceso de compra del consumidor</p> <p>3.2 Los tipos de mercado</p> <p>3.2.1 Mercados de negocios</p> <p>3.2.3 Mercados de consumo</p> <p>3.3 Segmentación y selección del mercado meta</p> <p>3.4 Posicionamiento del mercado</p>
4	Producto.	<p>4.1 Estrategia de desarrollo de nuevos productos y servicios</p> <p>4.1.1 Líneas de productos y servicios</p> <p>4.2 Generación y depuración de ideas</p> <p>4.3 Prueba del concepto y prototipo</p> <p>4.4 Creación del producto o servicio</p> <p>4.5 Prueba del mercado</p> <p>2.6 Comercialización</p>

		4.2 Análisis del ciclo de vida del producto
5	Los Servicios desde la Perspectiva del Cliente	5.1 La Definición del Servicio al Cliente 5.2 Servicio al Cliente como base competitiva. 5.3 Participación del cliente en los procesos del servicio 5.4 Comportamiento del cliente en encuentros de servicios 5.5 Administración de la cartera de clientes 5.6 Como elegir a clientes, administrar relaciones y generar lealtad
6	Comunicación de mercadotecnia integrada.	6.1 Administración de promoción 6.1.1 Publicidad. 6.1.2 Promoción de ventas. 6.1.3 Relaciones públicas. 6.1.4 Ventas personales. 6.1.5 Marketing directo. 6.1.6 Redes de mercadeo. 6.3 El proceso de la comunicación. 6.4 Determinación de la mezcla de comunicación. 6.5 Administración de los canales de comunicación y de mercado 6.6 Establecimiento del presupuesto de comunicación.
7	Precio	7.1 Administración del precio 7.2 Métodos de fijación del precio 7.2 Análisis y manejo de la demanda en relación con el precio 7.3 Análisis y manejo de los costos en relación con el precio 7.4 Factores a considerar en la fijación de precios 7.5 Estrategias de fijación de precios 7.5 Cambios y ajustes en los precios

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Fundamentos de mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica:</p> <p>Identifica el papel histórico de la mercadotecnia en el campo económico de los individuos, las empresas y el comercio.</p> <p>Valora el papel de la mercadotecnia en la detección de las necesidades de los consumidores y la satisfacción de las mismas.</p> <p>genéricas:</p> <p>Instrumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión - Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. -Capacidad de comunicación oral y escrita <p>Interpersonal:</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. -capacidad creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar y reflexionar sobre las diferentes manifestaciones de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo. • Investigar las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia, destacando similitudes y diferencias, así como los conceptos fundamentales asociados y analizarlos en sesión plenaria en el grupo. • Diferenciar la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa. • Analizar los enfoques relacionados con la orientación hacia el mercado con la finalidad de comprender las implicaciones de las decisiones de mercadotecnia en las actividades de la organización. • Analizar y discutir la importancia el papel de la mercadotecnia en la detección de necesidad y la satisfacción de éstas.
Medio ambiente de la mercadotecnia	
Competencia	Actividades de aprendizaje
<p>Específica:</p> <p>Interpreta cómo influyen los factores del micro entorno y el macro entorno en las decisiones de mercadotecnia, así como los mecanismos empleados para identificarlos y analizarlos, y la relación del medio ambiente de la mercadotecnia en el campo de la gastronomía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los factores del micro entorno que afectan la habilidad de la compañía en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. • Explicar la forma en la cual los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones de mercadotecnia. • Identificar las tendencias principales en los entornos natural y tecnológico de la

<p>Genéricas</p> <p>Instrumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión • Capacidad para tomar decisiones. <p>Interpersonal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. <p>Sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	<p>empresa y comentarlas en sesión de grupo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar los cambios clave que ocurren en los entornos político y cultural y comprender el impacto potencial que tienen en las decisiones de mercadotecnia. • Analizar la relación entre el Microentorno, el Macroentorno y el comportamiento del consumidor. • Exponer la forma en la cual las compañías pueden responder de manera proactiva y no reactiva al ambiente de mercadotecnia. • Investigar el entorno de una empresa o cliente previamente definido resaltando los principales factores de afectación, presentar un reporte escrito y comentar ante el grupo las similitudes y diferencias de los casos.
<p align="center">Mercados de consumo y de negocios, comportamiento de compra, y segmentación.</p>	
<p align="center">Competencia</p>	<p align="center">Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica:</p> <p>Identifica los criterios, tipos de variables y requisitos que integran la segmentación de los diferentes mercados consumidores y de negocios con la finalidad de seleccionar el o los segmentos de mercado de la organización.</p> <p>genéricas:</p> <p>Instrumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis <p>Interpersonal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. <p>Sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el mercado del consumidor y elaborar un modelo de la conducta de compra del consumidor. • Analizar y comentar en el grupo los cuatro factores principales que influyen en la conducta de compra del consumidor. • Describir las etapas en el proceso de decisión del comprador utilizando el caso de un producto o servicio con la finalidad de comprender la conducta del consumidor. • Analizar las diferencias entre los factores que determinan el comportamiento de compra del cliente de un producto

<p>en la práctica.</p>	<p>determinado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar un consumidor real para conocer y analizar los factores principales que determinan su comportamiento de compra a partir de un producto. • Explicar la forma en la cual los mercados de negocios difieren de los mercados del consumidor. • Identificar los factores principales que influyen en la conducta del comprador en el mercado de negocios. • Describir los pasos en el proceso de decisión de compra en el mercado de negocios y participar en una sesión de debate para comentarlos. • Explicar en qué forma toman sus decisiones de compra los compradores institucionales y del gobierno.
<p>Producto</p>	
<p>Competencia</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica:</p> <p>Aplica las estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y reconoce la importancia de la innovación en el campo de la gastronomía.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Instrumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión • Habilidades en el uso de las tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar, analizar y comprender las definiciones de producto y las principales clasificaciones de productos y servicios. • Describir las decisiones relativas a la marca del producto, diseño, empaque, envasado, marca y etiquetado utilizando ejemplos reales. • Explicar las decisiones que toman las compañías cuando desarrollan líneas y mezclas de productos mediante el análisis de casos reales del entorno. • Identificar y discutir en grupo las cuatro

<p>de la información y la comunicación oral y escrita.</p> <p>Interpersonal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad de trabajo en equipo <p>Sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	<p>características que afectan la mercadotecnia de un servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar la forma en la cual las compañías encuentran y desarrollan ideas para nuevos productos a partir de visitas a empresas del entorno local y/o regional. • Utilizar un ejemplo para describir el ciclo de vida del producto y la forma en la cual la empresa se ve obligada a cambiar las estrategias en cada etapa.
<p>Los Servicios desde la Perspectiva del Cliente</p>	
<p>Competencia</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica</p> <p>Identifica y aplica un protocolo de servicio gastronómico integral para los clientes con base en información proveniente de un estudio de mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Instrumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. <p>Interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo • creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar porque las compañías utilizan esquemas de clasificación de actividades de servicio. • Exponer las acciones de la mercadotecnia de servicios. • Identificar las principales opciones de servicios. • Exponer y explicar en equipos el protocolo de servicio de una empresa gastronómica. • Diseñar un protocolo de servicio gastronómico.

Comunicación de mercadotecnia integrada	
Competencia	Actividades de aprendizaje
<p style="text-align: center;">Específicas</p> <p>Elabora planes de comunicación integrada de mercadotecnia, como elemento focal de la estrategia de promoción.</p> <p style="text-align: center;">Genéricas:</p> <p>Instrumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de abstracción, análisis y síntesis - Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión - Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación oral y escrita. <p>Interpersonal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo en equipo <p>Sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en diversas fuentes de información qué es un plan de comunicación de marketing integrada, reflexionar y aportar una conclusión en el grupo en una sesión plenaria, con el propósito de comprender la trascendencia de las decisiones de comunicación de mercadotecnia para el logro de los objetivos de la organización. • Definir los componentes del presupuesto de la estrategia de comunicación, así como identificar los proveedores de servicios en el entorno. • Elaborar el plan de comunicación de mercadotecnia integrada para el proyecto de aplicación que se ha venido resolviendo en las unidades previas, que incluya el presupuesto de ventas, la organización de la fuerza de ventas personales, acciones
Precio	
Competencia	Actividades de aprendizaje
<p style="text-align: center;">Específica</p> <p>Identifica y define las decisiones que tiene que considerar la empresa en la definición de su estrategia de precios.</p> <p style="text-align: center;">Genéricas</p> <p>Instrumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de abstracción, análisis y síntesis - Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión - Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones en la determinación de precios en una empresa. • Comparar los tres enfoque generales a la determinación de precios en sesiones plenarias de grupo. • Describir las principales estrategias para la determinación de precios de nuevos productos y asociarlos a ejemplos reales y supuestos. • Establecer la estrategia de precios para

<p>Interpersonal: - Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica 	<p>el lanzamiento, etapa de madurez y etapa de declinación del producto tratado en el proyecto de aplicación. Presentar un reporte escrito y oral para retroalimentación y evaluación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar el portafolio de evidencias de las etapas del proyecto de aplicación sobre la estrategia de mercadotecnia del caso de aplicación que incluya un resumen ejecutivo.
---	---

8. Práctica(s)

Tema	Práctica propuesta
Fundamentos de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Foro de discusión en el grupo, acerca de las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia y formular una propia del grupo. • Mesa redonda sobre las implicaciones de la creación del valor y la satisfacción del cliente utilizando casos de productos reales y supuestos. • Elaborar un reporte mediante un análisis del papel trascendental que juega la mercadotecnia como vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.
Medio ambiente de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar empresas en las que se tenga una mezcla de mercadotecnia formal y otra que no la tenga para identificar diferencias. • En reuniones grupales identificar la mezcla de mercadotecnia básica (4C o 4P) para personas, organizaciones, lugares, social, bienes y servicios. • Proponer y/o identificar la mezcla integral de mercadotecnia de una empresa real de la localidad incluyendo sus elementos básicos y los derivados de cada uno. • Proponer en empresas de la localidad el análisis del entorno, estructuración del ambiente de mercadotecnia, la identificación del comportamiento del consumidor y la

	<p>segmentación de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación de campo del entorno de una empresa o cliente previamente definido, resaltando los principales factores de afectación, presentar un reporte escrito y comentar ante el grupo las similitudes y diferencias de los casos.
Mercados de consumo y de negocios, comportamiento de compra, y segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un modelo de conducta de compra de los consumidores. Analizar en equipos de trabajo tendencias, como resultado de investigaciones en la localidad, referentes a los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del consumidor (campañas políticas, análisis publicitario entre otros), presentando sus conclusiones frente a grupo. Desarrollar un proyecto de aplicación para un producto que incluya la definición del segmento de mercado (mercado meta), así como las decisiones y estrategias de la mezcla de mercados de manera secuencial y acumulativa a lo largo del curso. Identificar en una empresa o a partir de un producto determinado, el proceso de compra seguido por el consumidor.
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un producto y describir las decisiones relativas a la marca del producto, diseño, empaque, envasado, marca y etiquetado, así como explicar el ciclo de vida del mismo.
Los Servicios desde la Perspectiva del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un protocolo de servicio gastronómico y exponerlo a un panel de expertos / de pares académicos.
Comunicación de mercadotecnia integrada.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el plan de comunicación de mercadotecnia, del producto o servicio diseñado con anterioridad. Considerando una propuesta sobre productos de la localidad, diseñar una matriz que contenga las distintas alternativas estratégicas en diversos escenarios relacionados con el producto, precio, canal de distribución y comunicación, vinculada de una forma general con el ciclo de vida de los productos, y así obtener información valiosa para la toma de decisiones.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la estrategia de precios para el lanzamiento, etapa de madurez y etapa de declinación del producto tratado en el proyecto de aplicación. Elaborar y presentar un reporte escrito y oral para retroalimentación y evaluación.

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

Portafolio de evidencias con:

- **Evidencias Manuscritas:** son elaboradas a mano, pueden realizarse en el aula (resumen, descripción, mapas mentales, etc.) o como parte de alguna tarea.
- **Evidencias Digitales:** videos, audios, simulaciones, elaboración o uso de software, diversos documentos electrónicos (no impresos).
- **Evidencias Impresas:** investigaciones documentales, definiciones, fotocopias, catalogo, manuales o cualquier documento que se solicite por computadoras y que tenga que ser impreso, para la utilización final o definitiva del mismo.
- **Evidencias Físicas:** prototipos, modelos, maquetas, productos elaborados, objetos físicos.

Consultar el catálogo de rúbricas y listas de cotejo.

11. Fuentes de información

1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2007), *Marketing versión para Latinoamérica (10a edición)*, México: Editorial Prentice Hall,
2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, (2006), *Dirección de Marketing (12a edición)*, México: Pearson Prentice Hall.
3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J. (2004); *Fundamentos Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill.
4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, (2008), *Fundamentos de Marketing (8a edición)*, México: Pearson Prentice Hall.
5. Fisher, Laura; Espejo Jorge; (2003), *Mercadotecnia*, México: Editorial Mc Graw Hill.
6. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, (2009), *Marketing (9a edición)* México: Ed. Mc. Graw Hill.
7. Mullins, John W. (2006); *Administración del marketing*, Editorial Mc Graw Hill.
8. Hair, Lamb, (2003); *Marketing*, Editorial Thompson.
9. Mercado, Salvador, (), *Mercadotecnia programada (3ª edición)*, México: Editorial Noriega-Limusa.
10. Zeithaml, Valarie, (2001); *Márketing de servicios*, Editorial Mc Graw Hill.
11. Hingston, Peter, (); *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall.
12. Stuart, Salomón; *Marketing Personas reales, soluciones reales*, Editorial Prentice Hall.
13. Consultas Internet
www.bivitec.gob.mx
www.amai.org.mx
www.soyentrepreneur.com
www.entrepreneur.com
www.amap.com
www.expansion.com
www.profeco.gob.mx
www.consumersunion.org
www.consumer.org.nz
www.consumersinternational.org
www.profeco.gob.mx
www.ligadefensadelconsumidor.org
www.mixmarketing-online.com
www.tecnicasdegrupo.com
www.reveries.com
www.foromarketing.com
www.franchipolis.com
www.emprendedores.revista.com
www.bancomext.gob.mx/negocios
www.delegacion-europea.org
www.cedefop.gr
www.europa.eu.int/news-en.htm