

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Especializada.
Clave de la asignatura:	MEH-1901
SATCA¹:	1-3-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
La asignatura se ubica en el séptimo semestre de la carrera y se estructura en cuatro unidades temáticas: Mercadotecnia y sus campos especiales, Mercadotecnia enfocada a los servicios, Mercadotecnia aplicada a otros campos y Planeación estratégica aplicada a los campos de Mercadotecnia. Permite identificar, analizar e interpretar los aspectos especializados de la mercadotecnia y su aplicación en aquellos entornos o campos donde se requiere la aplicación de contenidos temáticos avanzados para el desarrollo de nuevos servicios buscando siempre la satisfacción del cliente. Analiza los diferentes tipos de mercadotecnia existencia y sus campos de aplicación a fin de determinar la más idónea para el producto y fin que se busca tratando de asegurar la mejor relación entre la organización y el cliente. Ejemplifica y plantea como elaborar y/o estructurar planes mercadológicos para los diferentes campos del marketing. Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el mercadologo al incursionar en campos nuevos de la mercadotecnia. Esta asignatura tiene relación con materias ya cursadas como fundamentos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, sistemas de información de la mercadotecnia, función administrativa I y función administrativa II.
Intención didáctica
El profesor de Mercadotecnia Especializada 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 adquiridos por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional y especialidad mercadológica.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

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 e identifique los distintos campos especiales en los cuales es aplicable la mercadotecnia, en la que investigará, analizará e interpretará información y objetivos de los diferentes campos de la mercadotecnia en cuanto al desarrollo de nuevos servicios anteponiendo la satisfacción del cliente.

En la segunda unidad temática se abocará a analizar las características de la mercadotecnia de servicios y las áreas de su aplicación o utilización.

En la tercera unidad se formulan los diferentes tipos de planes para los diversos campos del marketing de servicio y la aplicación de las estrategias.

En la cuarta unidad se analizan otros diferentes campos de la mercadotecnia como: personas, ideas, lugares, política, etc.

En cada una de las unidades, se requiere que las actividades prácticas sugeridas promuevan el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones publicitarias 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, ejemplificación 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.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Tepexi de Rodríguez Puebla, 30 de Mayo 2017	Comité de Reforma de la especialidad en Mercadotecnia para la carrera de Licenciatura en Administración. Revisado por: Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán, Instituto Tecnológico Superior de Coatzacoalcos, Instituto Tecnológico Superior de Los Ríos, Instituto Tecnológico superior Progreso Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca. Integrantes de la Academia de Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico de Tepexi de Rodríguez.	Validación de la materia en base al cumplimiento del módulo de especialidad de la carrera.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Conocer y desarrollar planes y programas para los campos especiales de la mercadotecnia: Servicio, política, social, entre otros.

5. Competencias previas

• Habilidades en el uso de las TICs. • Interpretar y aplicar modelos de investigación. • Habilidad para la búsqueda, el procesamiento y la interpretación de la información procedente de diversas fuentes. • Actitud abierta al aprendizaje de nuevos conocimientos. • Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita. • Habilidad para analizar e interpretar información estadística. • Tener conocimientos generales y específicos del área de mercadotecnia. • Visión general de mercadotecnia. • Conocimiento de las herramientas básicas del marketing, • Manejo de las 4 p's • Mezcla promocional. • Investigación de mercados. • Comunicación mercadológica, Medios de Comunicación Herramientas de comunicación promocional.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Mercadotecnia y sus campos especiales.	1.1 Introducción. 1.2 Características. 1.3 Tipos. 1.4 Clasificación.
2	Mercadotecnia enfocada a los servicios.	2.1 Clasificación y Características 2.2 Servicios turísticos 2.3 Servicios Financieros 2.4 Servicios Educativos 2.5 Servicios de Asistencia Social 2.6 Otros (servicios profesionales, etc.) 2.7 Planeación estratégica.
3	Mercadotecnia aplicada a otros campos.	3.1 Mercadotecnia aplicada a otros campos especiales. 3.2 Mercadotecnia de personas 3.3 Mercadotecnia de ideas 3.4 Mercadotecnia de Lugares 3.5 Mercadotecnia de Organización 3.6 Otros.
4	Planeación estratégica aplicada a los nuevos campos de Mercadotecnia.	4.1 Mercadotecnia Social 4.2 Neuromarketing 4.3 Geomarketing 4.4 Marketing Político 4.5 Nuevos campos.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Nombre de tema	
1. Mercadotecnia y sus campos especiales.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Conocer e identificar los distintos campos en los cuales es aplicable la mercadotecnia. Genéricas: Habilidad de gestión de información. Solución de problemas. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Capacidad de investigar. Capacidad de aprender.	- Investigar y seleccionar información de los contenidos temáticos de la unidad - Interpretar y analizar la información obtenida. - Elaborar un informe sobre los campos especiales de la mercadotecnia. y las características de cada tipo. Conocer y expresar los objetivos de los diferentes campos de la mercadotecnia, en cuanto al desarrollo de nuevos servicios, la satisfacción del cliente y el incremento de la participación del mercado y discutirlo en grupo.
Nombre de tema	
2. Mercadotecnia enfocada a los servicios.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Conocer la mercadotecnia de servicios y las diferentes áreas en que es utilizada. Genéricas: Habilidad de gestión de información. Solución de problemas. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Capacidad de investigar. Capacidad de aprender.	- Buscar y seleccionar información de las características y clasificación de los servicios. - Interpretar y analizar la información obtenida. - Elaborar una línea de tiempo de la evolución de los servicios - Debatir los diferentes tipos de mercadotecnia que hay. Reconocer la importancia de los servicios que incluyen las funciones de intercambio, y facilitación para asegurar la mejor relación entre la organización y el cliente, en casos reales.
Nombre de tema	
3. Mercadotecnia aplicada a otros campos.	

Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Formular los diferentes tipos de planes para los diferentes campos del marketing de servicios aplicando las estrategias. Genéricas: Habilidad de gestión de información. Solución de problemas. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Capacidad de investigar. Capacidad de aprender.	- Realizar una investigación documental sobre los contenidos temáticos de la unidad. - Interpretar y analizar la información obtenida. - Investigar ejemplos de planes e Identificar la estructura de los planes. - Elaborar ejemplos de planes considerando la estructura que debe tener cada uno. - Realizar críticas fundamentadas sobre la aplicación de estrategias, utilizadas por las empresas objeto de estudio.
Nombre de tema 4. Planeación estratégica aplicada a los campos de Mercadotecnia.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Elaborar la planeación estratégica de otros campos de la mercadotecnia como: personas, ideas, lugares. Política y otros. Genéricas: Habilidad de gestión de información. Solución de problemas. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Capacidad de investigar. Capacidad de aprender.	- Buscar y seleccionar información de los contenidos temáticos de la unidad. - Interpretar y analizar la información obtenida. - Elaborar propuesta de las diferentes estrategias que se pueden utilizar para estos campos de la mercadotecnia. Realizar estrategias de innovación en cuanto a las 4 P's que maneja el plan mercadológico.

8. Práctica(s)

Casos prácticos en donde detecten necesidades mercadológicas en las empresas de servicios en su región.

Propuestas teóricas donde apliquen los conocimientos de la materia y materias ya cursadas.

En el cual se aplicaran conocimientos previos de las materias de:

Función Administrativa I, Función Administrativa II, Comunicación Corporativa, Fundamentos de Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia, Sistemas de Información de Mercadotecnia.

9. Proyecto de asignatura

El proyecto integrador elaborado en esta materia podrá ser formativo o resolutivo según sea la vertiente disciplinar del docente a cargo de la materia. Dicho proyecto desarrollará las competencias disciplinares de la Licenciatura en administración, partiendo de alguno de los siguientes enfoques: económico, social, cultural o de investigación. La asignatura que será el eje para el mismo será Plan de negocios, y el alcance del proyecto podrá ser de nivel operativo, intermedio o estratégico.

TITULO DEL PROYECTO: Desarrollo de un plan mercadológico para una empresa de servicios de la región. (Nota: Podrá ser utilizado en algún caso el banco de proyectos que exista dentro de la institución o carrera).

OBJETIVO DEL PROYECTO: Aplicar los conocimientos adquiridos en las unidades vistas en la materia, con la finalidad de que los alumnos puedan realizar un plan mercadológico para una empresa de servicios de la región que le permita establecer las estrategias más adecuadas para la organización.

Primera Fase: Entrega de un anteproyecto para su aprobación por parte del docente, esto se realiza durante la primera unidad en colaboración con el docente a cargo de la asignatura eje, el cual deberá contener la siguiente estructura:

- a) Nombre y objetivo del proyecto
- b) Justificación
- c) Cronograma preliminar de actividades
- d) Descripción detallada de las actividades
- e) Lugar donde se realizará el proyecto
- f) Información sobre la empresa, organismo o dependencia para la que se desarrollará el proyecto.

Segunda Fase: Elaboración y desarrollo del proyecto integrador el cual deberá contener la siguiente estructura:

I. Contextualización/diagnóstico: Lo primero que se debe llevar a cabo es una aproximación y reconocimiento de la realidad del objeto de estudio, es decir, un diagnóstico. El origen del problema de contexto puede ser de dos fuentes:

☐ **Internos:** Propuestas de estudiantes o academias, necesidades institucionales y del SNIT.

☐ **Externos:** Sector productivo, sector gubernamental, sector social (AC, ONG, ORG), otras instituciones de educación superior y centros de investigación; todos ellos de índole nacional o internacional.

II. Fundamentación (marco referencial): Con base en el diagnóstico se constituye un marco referencial teórico que fundamentará el proyecto.

III. Planeación: posteriormente se realiza el diseño del proyecto mediante la aplicación del método o metodología definida por el docente a cargo de la materia en coordinación con el de la materia eje.

IV. Ejecución: se desarrollan cada una de las actividades planeadas para el proyecto integrador.

V. Evaluación y socialización: para llevar a cabo un reconocimiento de logros y aspectos a mejorar en el proyecto se realiza la evaluación y finalmente se lleva a cabo un diálogo, reflexión y análisis de los diversos conceptos, aplicaciones y experiencias alcanzadas durante el proyecto integrador.

10. Evaluación por competencias

El docente deberá considerar la evaluación, no sólo como un medio de medir el aprendizaje, si no como un indicador para enriquecer el proceso enseñanza-aprendizaje.

Además de los exámenes tradicionales se recomienda que se tomen en cuenta:

- Participación en clase
- Participación en los talleres
- Tomar en consideración la presentación de calidad de ensayos, informes de investigación y trabajos relacionados con la asignatura
- Considerar la participación en clase y en las dinámicas grupales
- Resolución de casos prácticos
- Considerar el uso del software en la presentación de trabajos.
- Conclusiones y resúmenes de los estudios de casos.

11. Fuentes de información

- 1.-Christopher Lovelock / Jochen Wirtz Mercadotecnia Especializada. Pearson, 6ª Edición, 2009
2. Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicio 3ra. Edición Prentice Hall
3. Rochard Whiteley – Diane Sean, La integración Cliente Empresa Prentice Hall
4. K.Douglas Hoffman, John E. G. Batenson, Fundamentos de Marketing de Servicios, 2da. Edición Editorial Thomson
5. Barry Hopson, Mike Sacally, 12 pasos para el éxito brindando al servicio Ediciones Macch
6. Harry Beckwith. Venda lo Invisible.- la mercadotecnia de los servicios intangibles Mc Graw Hill
7. FIT2 Simmons James /FIT2 Simmons Mora Service Management Mc Graw Hill
8. Claudio Soriano S. Nuevas Orientaciones en el Marketing de servicios. Díaz de Santos, S.A.