



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA PRAXIS MES XXI

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS INFORMÁTICOS

FECHA DE ELABORACIÓN: ENERO 2005

ÁREA DEL PLAN DE ESTUDIOS: AS () AC () APOBL (X) APOPT ()
ASIGNATURA INTEGRADORA ()

CLAVE: 544234

ASIGNATURA ANTECEDENTE: NINGUNA
CLAVE NOMBRE

HORAS DE APRENDIZAJE A LA SEMANA		
CON DOCENTE	INDEPENDIENTES	TOTAL
3	3	6

CRÉDITOS: 5.6

TOTAL DE HORAS – CLASE POR ASIGNATURA: 90

OBJETIVO GENERAL

El estudiante analizará los fundamentos de la mercadotecnia para aplicarlos en la comercialización de bienes y servicios informáticos.

ÍNDICE DE UNIDADES

1. Conceptos fundamentales.
2. Clasificación de mercados de bienes y servicios informáticos.
3. Clientes y proveedores.
4. Implementación de estrategias.
5. Administración estratégica e informática.
6. Etapas de crecimiento de unidades de informática y su organización.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 1. Conceptos fundamentales.	HORAS: 15 (7.5/7.5)
---	-------------------------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante identificará los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, para tener un panorama general en la aplicación a los bienes informáticos.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1.1 Bienes y servicios informáticos. 1.1.1 Definición. 1.1.2 Clasificación de mercados de bienes y servicios informáticos. 1.1.3 Necesidad de la función de mercadotecnia. 1.2 Conceptos básicos de mercadotecnia. 1.2.1 Segmentación de mercado. 1.2.2 Mercado meta. 1.2.3 Investigación de mercado. 1.2.4 Planeación estratégica. 1.2.5 Mezcla de Mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). ▪ Discusiones facilitadas por el profesor (estrategia interpersonal). ▪ Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejercicios prácticos (DD). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación documental sobre los diferentes mercados de bienes y servicios informáticos. (DD)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo realizado en el aula (DD). ▪ Elaboración de proyecto (DD, VG). ▪ Examen (DD). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentaciones en computadora. ▪ Pizarrón.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 2. Clasificación de mercados de bienes y servicios informáticos.	HORAS: 25 (12.5/12.5)
--	---------------------------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante clasificará los mercados de bienes y servicios informáticos; con el fin de explicar su funcionamiento.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
2.1 Proceso de compra de bienes y servicios informáticos. 2.1.1 Fases del proceso. 2.1.2 Elección de compra del cliente. 2.1.3 Decisiones y opciones de migración de tecnología 2.2 Segmentación de mercados. 2.2.1 Variables de segmentación. 2.2.2 Selección del mercado meta. 2.3 Investigación de mercados para bienes y servicios informáticos. 2.3.1 Proceso de recopilación de información. 2.3.2 Determinación de la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). ▪ Discusiones facilitadas por el profesor (estrategia interpersonal). ▪ Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lecturas comentadas (DD). ▪ Presentación de casos (DD). ▪ Discusiones grupales (DD). ▪ Retroalimentación del proceso de investigación (CE). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación documental (DD). ▪ Desarrollo de un proyecto aplicado a un caso específico de bien o servicio informático donde se identifique el segmento al que va dirigido y el proceso de decisión de compra del usuario (DD).

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo realizado en el aula (DD). ▪ Elaboración de proyecto (DD). ▪ Examen (DD). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentaciones en computadora. ▪ Análisis de casos. ▪ Pizarrón.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 3. Clientes y proveedores.		HORAS: 25 (12.5/12.5)	
OBJETIVO DE LA UNIDAD: El estudiante relacionará la relación con clientes y proveedores, para lograr una mejor organización del mercado de bienes y servicios informáticos.			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
3.1 Mezcla de Mercadotecnia para bienes y servicios de productos informáticos. 3.2 Producto. 3.2.1 Conceptos. 3.2.2 Consideraciones tecnológicas. 3.3 Precio. 3.3.1 Conceptos. 3.3.2 Consideraciones tecnológicas. 3.4 Plaza. 3.4.1 Conceptos. 3.4.2 Consideraciones tecnológicas. 3.5 Promoción. 3.5.1 Conceptos. 3.5.2 Consideraciones tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). ▪ Discusiones facilitadas por el profesor (estrategia interpersonal). ▪ Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejercicios prácticos (DD). ▪ Discusiones grupales (DD). ▪ Actividades de clase bajo la tutoría del docente (DD). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizará un proyecto donde se analizará, de acuerdo al proceso de toma de decisiones de los consumidores, la mezcla de mercadotecnia identificada para un bien o servicio informático. (DD, VG)
ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo realizado en el aula (DD). ▪ Elaboración de proyecto (DD). ▪ Examen (DD). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentaciones en computadora . ▪ Pizarrón. 	

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 4. Implementación de estrategias.		HORAS: 25 (12.5/12.5)	
OBJETIVO DE LA UNIDAD: El estudiante analizará las alternativas, para una implementar una estrategia que permita tomar decisiones adecuadas.			
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
<p>4.1 Integración de bienes y servicios informáticos a la planeación estratégica.</p> <p>4.1.1 Importancia del proceso de planeación estratégica.</p> <p>4.1.2 Alineación financiera.</p> <p>4.1.3 Alineación a tendencias de mercado.</p> <p>4.1.4 Alineación a tendencias tecnológicas.</p> <p>4.2 Consideraciones para la diferenciación en bienes y servicios informáticos.</p> <p>4.2.1 Uso de atributos únicos.</p> <p>4.2.2 Beneficios percibidos por el cliente.</p> <p>4.2.3 Facilidad de uso.</p> <p>4.2.4 Mejora de la productividad.</p> <p>4.2.5 Protección de la inversión del cliente.</p> <p>4.2.6 Costo más bajo.</p> <p>4.2.7 Productos de alto rendimiento.</p> <p>4.2.8 Marca de productos.</p> <p>4.3 Diferencias y adaptaciones en el diseño y desarrollo de bienes y servicios informáticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). ▪ Discusiones facilitadas por el profesor (estrategia interpersonal). ▪ Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lecturas comentadas (DD). ▪ Solución de casos (DD). ▪ Discusiones grupales (DD, CE). ▪ Actividades de clase bajo la tutoría del docente (DD). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación documental acerca de un bien o servicio informático específico donde se describan las consideraciones para su diferenciación, diseño y desarrollo. (DD, VG)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none">▪ Aula.	<ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo realizado en el aula (DD).▪ Elaboración de proyecto (DD).▪ Examen (DD).	<ul style="list-style-type: none">▪ Presentaciones en computadora.▪ Pizarrón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÁSICA:

LAMB Hair, Mc Daniel. Marketing. 7ª. Ed. South western college publishing. USA. 2003. ISBN: 0-324-00638-1

MOHR, Jakki. et al. Marketing of high –technology products and innovations. USA. 2a. ed. Prentice Hall. 2005. ISBN: 0-13-1411-68-3

STANTON, William J. Fundamentos de marketing. México. Mc Graw Hill.2004. ISBN 970-10-3825-8

COMPLEMENTARIA:

Pride, W. & Ferrell, O. (1992). *Mercadotecnia decisiones y conceptos*, México: McGraw-Hill. ISBN: 968-25-0862-2

McCarthy E. & Perreault, W. (2001). *Marketing un enfoque global*. México, McGraw-Hill. ISBN: 970-10-2908-9 *

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Prentice-Hall. ISBN 968-880-948-9

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing edición milenio*, México, Prentice-Hall. ISBN: 968-444-422-2 *



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA
PRAXIS MES XXI

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS INFORMÁTICOS

CLAVE: 544234

PERFIL DOCENTE							
NIVEL DE ESCOLARIDAD	PROFESIÓN	EXPERIENCIA PROFESIONAL			EXPERIENCIA DOCENTE		
		ÁREA	ACTIVIDADES	AÑOS	NIVEL EDUCATIVO	ASIGNATURAS	AÑOS Y/O SEMESTRES
Licenciatura y/o Maestría	Docente Mercadólogo empleado en empresa de bienes o servicios informáticos Administrador de sistemas de información	Mercadotecnia Administración Informática	Mercadotecnia en general Administración de tecnologías de información	3	Licenciatura o posgrado	Mercadotecnia Tecnología de información	2 años

OTROS CONOCIMIENTOS DESEABLES:

Experiencia en mercadotecnia de bienes y servicios informáticos
 Conocimiento de innovaciones tecnológicas
 Conocimiento en el área de comportamiento de consumidor
 Al menos 6 cursos de maestría o doctorado en el área