


ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA

| | |
|---|--|
| 1. Competencias | Administrar los recursos de las organizaciones, mediante la aplicación de metodologías y herramientas tecnológicas de planeación estratégica, financieras, mercadotecnia y gestión de calidad para contribuir a su desarrollo económico, social y ambiental y de su entorno. |
| 2. Cuatrimestre | Primero |
| 3. Horas Teóricas | 37 |
| 4. Horas Prácticas | 38 |
| 5. Horas Totales | 75 |
| 6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre | 5 |
| 7. Objetivo de aprendizaje | El alumno desarrollará propuestas de mezcla de mercadotecnia, a través de las estrategias de diagnóstico de mercado y tendencias del comercio internacional, para satisfacer necesidades y deseos de segmentos de mercado. |

| Unidades de Aprendizaje | Horas | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| | Teóricas | Prácticas | Totales |
| I. Fundamentos de Mercadotecnia | 5 | 1 | 6 |
| II. Proceso de investigación de mercados | 10 | 5 | 15 |
| III. Mezcla de Mercadotecnia | 12 | 32 | 44 |
| IV. Introducción al Comercio Internacional | 10 | 0 | 10 |
| Totales | 37 | 38 | 75 |


| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | |
|--|--|
| 1. Unidad de aprendizaje | I. Fundamentos de mercadotecnia |
| 2. Horas Teóricas | 5 |
| 3. Horas Prácticas | 1 |
| 4. Horas Totales | 6 |
| 5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje | El alumno distinguirá los fundamentos de mercadotecnia, para determinar los segmentos de mercado a investigar. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|---------------------------------|---|-------------|---|
| Introducción a la mercadotecnia | <p>Definir el concepto de mercadotecnia, su aplicación y funciones.</p> <p>Distinguir la evolución de la mercadotecnia y su importancia en las organizaciones.</p> <p>Describir los conceptos y elementos del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto: bienes, servicio e ideas • Necesidades • Deseos • Demanda • Oferta • Precio <p>Distinguir la relación de la mercadotecnia con la administración.</p> <p>Identificar los tipos de mercadotecnia y sus características:</p> | | <p>Ético</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Puntual</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |


| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|----------------------------------|--|---|--|
| | Masiva, personalizada, de segmentos, de nichos, sensorial, social, multinivel, móvil, de servicio, industrial, corporativa, neuromercadotecnia y relacional. | | |
| El macroambiente y microambiente | <p>Diferenciar los elementos del macroambiente y microambiente y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno de la mercadotecnia • Microambiente <ul style="list-style-type: none"> Instituciones comerciales Proveedores Intermediarios Competencia Clientes Empleados • Macroambiente <ul style="list-style-type: none"> Demográfico Económico Cultural y social Legal y político Tecnológico Ambiental | Establecer la relación de las variables del macroambiente y microambiente en la organización. | Ético Analítico Responsable Creativo Puntual |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|--|---|-----------------------------------|
| <p>Elabora un ensayo a partir de la conceptualización de los elementos del mercado y sus funciones donde presente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portada 2. Introducción 3. Desarrollo: <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y tipos de mercadotecnia • Análisis de la importancia de la mercadotecnia en el microambiente y macroambiente 4. Conclusión | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de mercadotecnia, aplicación, funciones, evolución e importancia en las organizaciones. 2. Comprender el concepto de mercado, sus elementos y relación con la administración. 3. Identificar los tipos de mercadotecnia y sus características. 4. Analizar los elementos del macro y micro ambiente. | <p>Ensayo Rúbrica</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |


MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
|--|--|
| Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo Lectura asistida | Pintaron Impresos: libros, Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet |

ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X | | |


| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | |
|--|--|
| 1. Unidad de aprendizaje | II. Proceso de investigación de mercados |
| 2. Horas Teóricas | 12 |
| 3. Horas Prácticas | 24 |
| 4. Horas Totales | 36 |
| 5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje | El alumno desarrollará procesos de investigación de mercados, para determinar el perfil del consumidor, sus necesidades y el nicho de mercado. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|---|--|-------------------------------------|--|
| Introducción a la investigación de mercados | <p>Identificar el concepto e importancia de la investigación de mercados</p> <p>Identificar el proceso de investigación de mercados</p> | | <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Puntual</p> <p>Creativo</p> |
| Segmentación de mercados | <p>Describir el concepto de segmentación de mercados, ventajas y desventajas</p> <p>Describir el concepto de nicho de mercado y su proceso de determinación</p> <p>Explicar las estrategias de segmentación de mercados y sus variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado orientado al consumidor. • Mercado orientado a la industria. <p>Describir las variables de segmentación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socio - demográficas • De conducta (comportamiento) • Psico gráficas. • Geográficas. | Elaborar segmentaciones de mercado. | <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Puntual</p> <p>Creativo</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |


| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|---|---|---|--|
| Recopilación de información | <p>Describir las fuentes de información: documentales, observación y personales.</p> <p>Describir los instrumentos de recopilación de información: encuestas, entrevistas, cuestionario, guía de observación y lista de cotejo.</p> | <p>Recopilar información de mercado.</p> | <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Puntual</p> <p>Creativo</p> |
| Análisis e interpretación de resultados | <p>Describir los métodos de análisis de información, su objetivo y aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método Sintético • Método Analítico • Método Inductivo • Método Deductivo • Método Comparativo <p>Identificar las herramientas de presentación de resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medias de tendencia central, variabilidad y de inferencia, • Pareto, • Dispersión, • Tablas de distribución de datos, • Diagramas de afinidad, | <p>Realizar el análisis de información de la investigación de mercado.</p> <p>Seleccionar la herramienta de presentación de resultados.</p> | <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Puntual</p> <p>Creativo</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|---|---|------------------------------------|
| <p>A partir de un caso de estudio de investigación de mercados, integra y presenta un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">• Portada• Índice• Introducción• Desarrollo<ul style="list-style-type: none">Tipos de mercadoSegmentación de mercadoFuentes de informaciónInstrumentos de recopilación de información y su justificaciónMétodos para el análisis de la información• Conclusión• Bibliografía | <ol style="list-style-type: none">1. Comprender los concepto, importancia y proceso de investigación de mercados.2. Comprender el concepto de segmentación de mercado, sus estrategias y variables.3. Identificar las fuentes y los instrumentos para la obtención de información.4. Analizar los métodos para el análisis de información.5. Identificar las herramientas para la presentación de resultados. | <p>Caso de estudio Rúbrica</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
|---|---|
| Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo Equipos colaborativos | Pintarrón Impresos: libros, Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet |

ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X | | |


| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|--|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica | |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | |
|---|---|
| 6. Unidad de aprendizaje | III. Mezcla de Mercadotecnia |
| 7. Horas Teóricas | 12 |
| 8. Horas Prácticas | 32 |
| 9. Horas Totales | 44 |
| 10. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje | El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos y servicios. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--|--|--|---|
| Concepto e importancia de la mezcla de mercadotecnia | Describir el concepto de mezcla de mercadotecnia y su importancia en la administración de organizaciones | | Creativo Trabajo en equipo Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones |
| Producto / Servicio | <p>Describir los tipos de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industriales / de negocio • Comerciales / de consumo • Servicios / intangibles <p>Describir las características de los productos de acuerdo a su tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida del producto • Nombre • Marca • Empaque • Slogan • Logotipo • Etiqueta • Diseño • Embalaje • Envase. | Determinar las características de productos. | Creativo Trabajo en equipo Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |


| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|-----------------------|---|--|--|
| Plaza | <p>Identificar el concepto de plaza</p> <p>Distinguir los conceptos, tipos y características de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Cobertura • Ubicaciones • Inventarios • Medios de transporte • Logística <p>Describir estrategias de distribución y su proceso de formulación</p> | Proponer estrategias de fortalecimiento de los canales de distribución | <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> |
| Precio | <p>Distinguir los métodos de fijación de precios y sus conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores que influyen • Estrategias de asignación • Descuentos y rebajas. | Seleccionar métodos de fijación de precios | <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> |
| Promoción | <p>Describir las estrategias de promoción y su proceso de formulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y propaganda • Promoción de venta • Relaciones públicas • Buzz marketing. • Network marketing. | Proponer estrategias de promoción. | <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> |
| Plan de mercadotecnia | <p>Identificar el concepto y los componentes del plan de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo, • Estrategia de mezcla de mercadotecnia, • Segmentación de mercado, • Presupuesto, • Cronograma • Evaluación | | <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Puntual</p> <p>Creativo</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|---|--|-----------------------------------|
| <p>A partir de la creación de un producto o servicio, desarrolla un proyecto de la mezcla de mercadotecnia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portada • Índice • Introducción • Producto/Servicio Prototipo • Plaza (canales de distribución) • Precio (valor del producto o servicio) • Promoción Comercial • Conclusión | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de mezcla de mercadotecnia, su importancia e influencia en la organización 2. Analizar los tipos de producto, sus componentes y características 3. Comprender el concepto de plaza, tipos, estrategias de distribución y su proceso de formulación 4. Analizar los métodos y factores que influyen en la fijación de precios 5. Identificar las estrategias de promoción y la composición del plan de mercadotecnia. | <p>Proyecto Rúbrica</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |


MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
|---|---|
| Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Análisis de casos | Pintarrón Impresos: libros, Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet |

ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X | | |


| | | |
|---|--|---|
| ELABORÓ: Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: Dirección Académica |  |
| APROBÓ: C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | |
|---|---|
| 11. Unidad de aprendizaje | IV. Introducción al Comercio Internacional |
| 12. Horas Teóricas | 10 |
| 13. Horas Prácticas | 0 |
| 14. Horas Totales | 10 |
| 15. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje | El alumno distinguirá los fundamentos del comercio internacional, para detectar oportunidades en mercados globales. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|---|--|-------------|---|
| Generalidades del comercio internacional. | <p>Describir los conceptos básicos del comercio internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercio Internacional • Tratado comercial • Exportación • Importación • Aranceles • Aduana • Pedimento <p>Identificar la relación del comercio internacional con la mercadotecnia y administración</p> <p>Identificar el concepto de incoterms</p> | | <p>Ético</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Puntual</p> |
| Proceso de exportación e importación | Identificar el proceso de exportación e importación | | <p>Ético</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Puntual</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |


| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--|--|-------------|--|
| El e-commerce en el comercio internacional | Identificar las tendencias del comercio en línea y sus tipos: <ul style="list-style-type: none"> • B2B business to business (negocio a negocio) • B2C business to consumer (negocio a consumidor) • B2G (Business to Government)empresas y el gobierno • C2C consumer to consumer (consumidor a consumidor). • C2B Consumer to Bussines negocio a consumidor | | Ético Analítico Responsable Creativo Puntual |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|---|---|---|
| <p>A partir de un caso de estudio de comercio internacional, realiza un reporte, donde identifique:</p> <ul style="list-style-type: none">• Proceso de exportación o importación• Términos de comercio internacional• Tendencias del comercio en línea• utilizados para su venta y transportación. | <ol style="list-style-type: none">1. Comprender los conceptos básicos del comercio internacional.2. Comprender la relación del comercio internacional con la mercadotecnia y administración3. Identificar el proceso de exportación e importación4. Analizar las nuevas tendencias del e-commerce. | <p>Casos de estudio Lista de cotejo</p> |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
|---|---|
| Análisis de casos Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo | Pintarrón Impresos: libros, Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet |

ESPACIO FORMATIVO


| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X | | |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|--|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica | |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


| Capacidad | Criterios de Desempeño |
|--|---|
| Proponer estrategias de mercadotecnia considerando el análisis de plaza, producto, precio y promoción para la comercialización de bienes y servicios | Elabora un informe que contenga: <ul style="list-style-type: none">• Datos generales• Descripción del producto o servicio: manual de identidad• Definición de la plaza y su justificación• Determinación del precio• Estrategias de promoción |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

| Autor | Año | Título del Documento | Ciudad | País | Editorial |
|-------------------------------------|------------------|--|---------------|-------------|--------------------|
| FISHER, Laura y Jorge Espejo | 2011 | <i>Mercadotecnia</i> | Cd. de México | México | Ed. Mc. Graw Hill. |
| FISHER, Laura y Navarro Alma | 4ta edición 2016 | <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i> | Cd. de México | México | Ed. Mc. Graw Hill. |
| STANTON, William J. | 2007 | <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i> | Cd. de México | México | Ed. Mc. Graw Hill. |
| Carvajal Contreras Máximo, | 2009 | <i>Tratados y convenios aduaneros y de comercio exterior</i> | Cd. de México | México | Porrúa |
| Santesmases, Mestre y Saenz, Merino | 2009 | Fundamentos de marketing 1ra edicion | México | México | Ediciones Piramide |

| | | | | |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |