


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>	Recopilar información de mercado.	Proactivo Analítico Responsable Trabajo en equipo Puntual Creativo
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>	Proactivo Analítico Responsable Trabajo en equipo Puntual Creativo

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 mercado - Segmentación de mercado - Fuentes de información - Instrumentos de recopilación de información y su justificación - Métodos 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 <ul style="list-style-type: none"> - Prototipo • Plaza (canales de distribución) • Precio (valor del producto o servicio) • Promoción <ul style="list-style-type: none"> - 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	