

ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA

1. Competencias	Administrar el proceso de comercialización de productos y servicios a partir del diagnóstico de mercado, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, para contribuir a la competitividad y posicionamiento nacional e internacional de la organización.
2. Cuatrimestre	Primero
3. Horas Teóricas	24
4. Horas Prácticas	36
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno establecerá los elementos de la mezcla de mercadotecnia, haciendo uso de métodos de segmentación para posicionar a la empresa en el mercado.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Introducción a la mercadotecnia	7	3	10
II. El mercado	9	21	30
III. Mezcla de mercadotecnia	8	12	20
Totales	24	36	60

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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. Introducción a la mercadotecnia
2. Horas Teóricas	7
3. Horas Prácticas	3
4. Horas Totales	10
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno identificará la importancia, evolución, proceso y tipos de la mercadotecnia para la toma de decisiones comerciales en la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Importancia de la mercadotecnia	<p>Identificar los conceptos de mercado, necesidad, deseo, cliente, consumidor, comprador, producto, valor para el cliente, transacción e intercambio.</p> <p>Distinguir los conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia nacional e internacional.</p> <p>Identificar la importancia y aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones nacionales e internacionales.</p>		<p>Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Evolución de la mercadotecnia	<p>Identificar las filosofías de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción - Producto - Ventas - Mercadotecnia - Mercadotecnia social - Mercadotecnia digital - Mercadotecnia de relaciones <p>Clasificar la orientación de la filosofía de mercadotecnia de las empresas.</p>		<p>Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable</p>
Funciones de la Mercadotecnia	<p>Describir las funciones de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado - Decisiones sobre: producto y precio - Distribución - Promoción - Venta - Postventa 		<p>Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El proceso de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las etapas del proceso de la mercadotecnia: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de oportunidades de mercado - Investigación de mercados - Selección de estrategias de mercadotecnia - Selección de tácticas de mercadotecnia - Aplicación del plan estratégico y control 		Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable
Tipos de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> - Describir los tipos de mercadotecnia, su aplicación y características: <ul style="list-style-type: none"> - Mercadotecnia 1.0 - Mercadotecnia 2.0 - Mercadotecnia 3.0 	Seleccionar el tipo de mercadotecnia acorde a las características de los bienes y servicios.	Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable Creativo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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>Elaborar un ensayo que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de la mercadotecnia - La filosofía de mercadotecnia aplicada por la empresa. - Las funciones de mercadotecnia que realiza. - Aplicación del proceso de mercadotecnia - Tipos de mercadotecnia - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto e importancia de mercadotecnia. 2. Diferenciar las filosofías de mercadotecnia. 3. Analizar las funciones de la mercadotecnia. 4. Comprender el proceso de mercadotecnia. 5. Distinguir los tipos de Mercadotecnia y su aplicación. 	<p>Ensayo</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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
Lectura asistida Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo	Pintarrón Audiovisuales Cañón Computadora Internet Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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. El mercado
2. Horas Teóricas	9
3. Horas Prácticas	21
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno detectará el tipo de mercado y sus características para realizar la segmentación y determinar el posicionamiento de un producto.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de mercado	Describir los tipos de mercado: - De consumo - Industrial - De revendedores - Gubernamental - Internacional - Digital		Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador
Segmentación de mercado	Describir el concepto de segmentación de mercado. Distinguir los métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales y sus características: - Geográfica - Demográfica - Psicográfica - Conductual - Tribus - Generaciones	Realizar la segmentación de mercados.	Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Posicionamiento en el mercado	<p>Describir el concepto de posicionamiento en el mercado.</p> <p>Distinguir los métodos para estimar el posicionamiento de un producto en el mercado nacional e internacional y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing no diferenciado - Marketing diferenciado - Marketing concentrado - Micromarketing - Marketing local - Marketing individual 	Determinar el posicionamiento de un producto en el mercado.	<p>Analítico</p> <p>Tolerante</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Responsable</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Asertivo</p> <p>Observador</p> <p>Investigador</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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, elaborar un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de mercado - Justificación del método para la segmentación del mercado - Segmentación del mercado - Mercado meta - Posicionamiento del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los tipos de mercado. 2. Comprender el concepto y métodos de segmentación de mercados. 3. Realizar la segmentación de mercados. 4. Comprender el concepto y métodos de posicionamiento en el mercado. 5. Determinar el posicionamiento en el mercado. 	<p>Estudio de Casos</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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 Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Audiovisuales Cañón Computadora Internet Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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	III. Mezcla de mercadotecnia
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	12
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno presentará una propuesta de mezcla de mercadotecnia para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mezcla de Mercadotecnia	Describir el concepto de mezcla de mercadotecnia y sus elementos: producto, precio, plaza y promoción.		Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Producto	<p>Identificar la clasificación del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienes de consumo - Duración y tangibilidad - Industriales <p>Identificar los niveles del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamental - Real - Aumentado <p>Identificar los elementos del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta - Envase - Empaque - Embalaje - Marca - Imagen <p>Identificar las etapas del ciclo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Crecimiento - Madurez - Declive 	<p>Establecer el tipo de producto en función de sus características.</p> <p>Ejemplificar los elementos que integran el producto.</p> <p>Determinar la etapa del ciclo de vida de bienes y servicios.</p>	<p>Analítico</p> <p>Tolerante</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Responsable</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Asertivo</p> <p>Observador</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p>
Precio	<p>Identificar los factores que intervienen en la fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos - Competencia - Margen de utilidad - Oferta y demanda 	<p>Comparar precios de un producto de acuerdo al segmento de mercado.</p>	<p>Analítico</p> <p>Tolerante</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Responsable</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Asertivo</p> <p>Observador</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plaza	Identificar los tipos de canales de distribución: - Directo - Indirecto - Mixto	Comparar los canales de distribución que utilizan las empresas.	Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo
Promoción	Identificar los elementos que integran la mezcla promocional: - Promoción de ventas - Publicidad - Venta personal - Relaciones públicas	Investigar los elementos de mezcla promocional que utilizan las empresas.	Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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 práctico, elaborar un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación del producto - Nivel del producto - Elementos del producto - Ciclo de vida - Precio del mercado - Canal de distribución - Mezcla promocional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos de la mezcla de mercadotecnia. 2. Distinguir los elementos, tipos, niveles y ciclo de vida de un producto. 3. Identificar los factores que intervienen en la fijación de precios. 4. Identificar los tipos de canales de distribución. 5. Distinguir los elementos de la mezcla promocional. 	<p>Estudio de Casos</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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 Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Audiovisuales Cañón Computadora Internet Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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
<p>Diagnosticar la situación de la empresa a través del uso de herramientas financieras, administrativas y de investigación, así como análisis de las áreas funcionales, para planificar el proceso de comercialización.</p>	<p>Elabora un diagnóstico de la empresa que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filosofía organizacional - Objetivos organizacionales - Análisis financiero: - Método Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Razones financieras • Porcientos integrales • Punto crítico - Método horizontal <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias • Variaciones porcentuales - Capacidad instalada - Posicionamiento en el mercado - Análisis del producto - Canales de distribución - Competitividad de la fuerza de ventas - Comportamiento de la cartera de clientes - Percepción de los públicos - Identifica fortalezas y debilidades.
<p>Determinar el posicionamiento de la competencia mediante el estudio de sus ventajas competitivas, debilidades, uso de métodos y técnicas, para identificar las oportunidades de la organización en el mercado.</p>	<p>Entrega un análisis de la competencia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado - Posicionamiento en el mercado - Matriz de ventajas competitivas y comparativas: - Precio, - Calidad del producto, - Calidad en el servicio, - Canales de distribución, - Tiempo de entrega, - Publicidad, - Condiciones de pago, - Seguimiento posventa - Análisis e interpretación de resultados - Detección de oportunidades

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
Realizar investigaciones de mercado nacional e internacional mediante un análisis del entorno y el uso de métodos cuantitativos y cualitativos, para la toma de decisiones comerciales.	Presenta un informe de la investigación de mercados que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Resumen Ejecutivo - Planteamiento de la Investigación (problema, objetivo, hipótesis, metodología de la investigación, propuesta técnica, instrumento para la recolección de información) - Recolección y tratamiento de datos - Análisis e Interpretación de Resultados - Conclusiones y Recomendaciones
Formular ideas de negocios nacionales e internacionales a través de la metodología de proyectos de negocios, para aprovechar las oportunidades detectadas.	Presenta un anteproyecto a nivel perfil que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Resumen Ejecutivo - Definición del bien o servicio - Análisis de Mercado - Análisis Técnico: <ul style="list-style-type: none"> - Organizacional, - Legal, - Producción, - Impacto ambiental - Análisis Financiero - Análisis de pre factibilidad - Conclusiones
Elaborar programas de ventas con base en pronósticos de ventas, y mediante el análisis de recursos y el diseño de estrategias, para lograr las metas comerciales.	Elabora un programa de ventas que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Pronóstico - Objetivos - Metas - Estrategias - Presupuestos - Calendarización de Actividades
Organizar fuerzas de venta mediante la asignación de funciones, métodos de ventas y técnicas administrativas, para el logro de las metas comerciales	Presenta una propuesta de estructura del departamento de ventas que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Filosofía Organizacional - Estructura Organizacional del área de ventas - Perfiles y descripción de puestos - Selección de Vendedores - Plan de Capacitación - Plan de Incentivos

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	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
Kotler, Philip Armstrong, Gary	(2016)	<i>Fundamentos de marketing</i>	Ciudad de México	México	Pearson Educación. ISBN: 9786073238458
Kotler, Keller	(2016)	<i>Dirección de marketing</i>	Ciudad de México	México	Pearson Educación. ISBN: 9786073237000
Fisher, L., Espejo, J.	(2011)	<i>Marketing 4ta. Ed</i>	Cd. De México	México	McGraw Hill ISBN:9786071505392
Hernández, Clotilde.	(2016)	<i>Fundamentos de marketing</i>	Ciudad de México	México	Pearson Educación. ISN 9786073238434
Kerin, Roger	(2014)	<i>Marketing</i>	Ciudad de México	México	MC Graw Hill ISBN 9786071511539

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	