

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Fundamentos de mercadotecnia.
2. Competencias	Formular la planeación estratégica de acuerdo a las necesidades de la organización y a su entorno, para el alcance de los objetivos planteados.
3. Cuatrimestre	Segundo
4. Horas Prácticas	41
5. Horas Teóricas	19
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno evaluará los elementos de la mercadotecnia, a través de la técnica de investigación de mercado, para determinar las características de un producto o servicio que le permita satisfacer las necesidades y deseos de un segmento de mercado determinado.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Fundamentos de mercadotecnia	4	2	6
II. Mezcla de la mercadotecnia	15	7	22
III. Investigación de mercado	22	10	32
Totales	41	19	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Fundamentos de mercadotecnia
2. Horas Prácticas	4
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	6
5. Objetivo	El alumno distinguirá los conceptos y elementos básicos de mercadotecnia, para que reconozca su importancia dentro de las organizaciones.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Antecedentes y definición de mercadotecnia	Identificar los orígenes de la mercadotecnia. Definir conceptos de mercadotecnia.		Habilidad de gestión de la información
Objetivos e importancia de la mercadotecnia	Identificar los beneficios de la mercadotecnia.		Asertividad
Sistema de información de mercadotecnia (factores micro y macro ambientales)	Identificar el medio ambiente interno y externo de la mercadotecnia.	Diferenciar los factores internos y externos que impactan mercadológicamente en una organización.	Capacidad de análisis y síntesis

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Entregará un mapa conceptual, en el que interrelaciones la mercadotecnia con el resto de las áreas estratégicas.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender conceptos de mercadotecnia.2. Identificar los factores internos y externos de la mercadotecnia.3. Relacionar los factores internos y externos	Ensayo Lista de verificación

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECN

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Estudio de casos Equipos colaborativos Trabajos de investigación	Internet Computadora

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Mezcla de la mercadotecnia.
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	7
4. Horas Totales	22
5. Objetivo	El alumno determinará la mezcla de mercadotecnia, a través del diagnóstico del área de ventas y comercialización, para formular las estrategias de venta en una organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El producto, diseño, marca, empaque, embalaje, envase y servicios	Identificar los diferentes conceptos y tipos de producto dentro de la mezcla de la mercadotecnia.	Categorizar los elementos de un producto en específico (nombre, marca, empaque, slogan, logotipo, etiqueta, diseño, embalaje y envase).	Creativo Organizado Dinámico
Determinación del precio de un producto	Identificar los diferentes conceptos de precio dentro de la mezcla de la mercadotecnia. Explicar los métodos para la fijación de precios: Base costo, coeficiente en cadena, comparación de mercado.	Determinar la fijación de precios para un producto empleando los métodos: Base costo, coeficiente en cadena, comparación de mercado.	Capacidad de análisis y síntesis Toma de decisiones
Plaza	Identificar los diferentes conceptos de plaza dentro de la mezcla de la mercadotecnia.	Seleccionar los canales de distribución para el producto, logística y planeación de los canales de distribución (tiempo, duración, medios de transporte).	Capacidad de análisis y síntesis Toma de decisiones Responsabilidad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Los medios de promoción y publicidad	Describir los diferentes conceptos de promoción y publicidad dentro de la mezcla de la mercadotecnia y su normatividad.	Ejemplificar los elementos que integran una campaña de promoción y publicidad del producto.	Trabajo en equipo Creatividad Toma de decisiones Propositivo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Entregará un portafolio de evidencias que a partir de un caso dado identifique:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio del producto • Lugar de venta del producto y los canales de distribución. • Producto, (marca, empaque, slogan, logotipo, etiqueta, envase, embalaje, diseño), • Promoción (objetivos, tipo de promoción, cantidad, costo y periodo) y/o la publicidad • (Objetivos, alcance, tipos de medios masivos de comunicación, los anuncios, costo y periodo). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los componentes de un plan de mercadotecnia. 2. Relacionar la mezcla del plan de mercadotecnia. 3. Integrar estrategias de la mezcla de mercadotecnia. 	<p>Ejercicios prácticos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de Investigación Lecturas comentadas Equipos colaborativos	Impresos Audiovisuales

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Investigación de mercado.
2. Horas Prácticas	22
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	32
5. Objetivo	El alumno estructurará un plan de mercadotecnia, a través de una investigación de mercado, para formular las estrategias de venta en una organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la investigación de mercados	Identificar los conceptos y tipos de mercado (oligopolio, monopolio y competencia perfecta).	Comparar los tipos de mercados que existen en la región.	Observador Iniciativa Trabajo en equipo
Segmentación de mercados	Identificar el concepto de segmentación de mercados, sus ventajas, desventajas y estrategias, así como las variables de segmentación.	Determinar la segmentación de mercado para un producto.	Capacidad de análisis y síntesis Organizado Toma de decisiones
Recopilación de información	Identificar las fuentes de información secundaria. Identificar los instrumentos de obtención de información primaria.	Diseñar la estrategia (instrumento y logística de aplicación, tamaño de muestra) de recopilación de información.	Habilidades de gestión de la información
Análisis e interpretación de resultados	Identificar los métodos de: medias de tendencia central, de variabilidad y de inferencia; Pareto, dispersión, tablas de distribución de datos, diagramas de afinidad, para el análisis de información a través de software especializado.	Evaluar la información a través de: medias de tendencia central, de variabilidad y de inferencia; Pareto, dispersión, tablas de distribución de datos, diagramas de afinidad.	Capacidad de análisis y síntesis Organizado

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plan de mercadotecnia	Identificar el concepto y los componentes del plan de mercadotecnia, considerando: objetivo, estrategia de mezcla de mercadotecnia, segmentación de mercado, presupuesto, cronograma y evaluación	Estructurar propuesta de plan de mercadotecnia	Trabajo en equipo Creativo Dinámico Propositivo Resolución de problemas

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Entregará un informe de investigación de mercado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación el precio del producto y condiciones de venta (créditos, plazos, descuentos) • Seleccionar el lugar de venta del producto y los canales de distribución. • Características del producto, (diseño de marca, empaque, slogan, logotipo, etiqueta, envase, embalaje, diseño), • Determinación de promoción (objetivos, tipo de promoción, cantidad, costo y periodo) y/o la publicidad • (objetivos, alcance, tipos de medios masivos de comunicación, los anuncios, costo y período) • Definición de fuerza de venta • Elaborar el plan de mercadotecnia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de una investigación de mercados y su segmentación. 2. Identificar la técnica de investigación de mercados. 3 Analizar la información de la investigación de mercados. 4. Estructurar plan de mercadotecnia. 	<p>Estudio de casos Ejercicios prácticos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de Investigación Lecturas comentadas Equipos colaborativos	Computadora Impresos Software especializado

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Definir la misión, visión, valores, objetivos y metas de la organización considerando los elementos de la administración que debe contener cada uno, para determinar el desarrollo de la misma.	<p>Elabora y estructura en un documento formal la filosofía de la organización que incluya lo siguiente:</p> <p>Misión, visión, valores, objetivos, metas; tomando como referente los códigos de ética y de conducta de la organización.</p>
Diagnosticar la situación estratégica de la organización mediante un análisis de indicadores, un análisis FODA, Ishikawa, árbol de decisión, Pareto; para identificar fortalezas y áreas de oportunidad	<p>Elabora un informe considerando al menos las áreas de Producción (de bienes y/o servicios), capital humano, finanzas, ventas y mercadotecnia, donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determina el grado de cumplimiento de las metas y objetivos - Identifica las problemáticas <p>Elabora un diagnostico situacional del ambiente en el que está inmersa la organización (factores Políticos, económicos, legales, socioculturales, tecnológicos, de mercado, etc.) donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica Fortalezas y debilidades - Identifica amenazas y oportunidades de mercado.
Proponer estrategias y líneas de acción con base al análisis del reporte final y considerando ventajas y desventajas de cada una de ellas, para atender las áreas de oportunidad detectadas y consolidar fortalezas	<p>Elabora un plan estratégico de acción preventivo, correctivo y prospectivo con base en el diagnostico situacional, con enfoque en las áreas funcionales de la organización que contenga:</p> <p>La filosofía, posición del ámbito de negocios, objetivos, estrategias, planes (programas, presupuesto, políticas, pronósticos), reglas, normas y métodos.</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler, Phillip	2000	<i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>	México D.F.	México	Prentice Hall
Fischer Laura	2003	<i>Mercadotecnia</i>	México D.F.	México	Mc Graw Hill
Fernández Nogales, Angel	2007	<i>Manual para elaborar un plan de mercadotecnia</i>	México D.F.	México	Mc Graw Hill
Hartline, Michael D.	2006	<i>Estrategia de marketing</i>	México D.F.	México	CENGAGE Learning editores
Lamb, Charles W.	2006	<i>Marketing</i>	México D.F.	México	CENGAGE Learning editores
Stanton, William J.	2007	<i>Fundamentos de Marketing</i>	México D.F.	México	Mc Graw Hill

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX