

TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Fundamentos de Mercadotecnia
1. Competencias	Administrar el proceso de ventas mediante estrategias, técnicas y herramientas adecuadas, para contribuir al desarrollo de la organización.
2. Cuatrimestre	Primero
3. Horas Prácticas	42
4. Horas Teóricas	18
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de la Asignatura	El alumno determinara la función de mercadotecnia, a partir de los conceptos básicos, el proceso y la mezcla de mercadotecnia para lograr el cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Fundamentos de Mercadotecnia	6	3	9
II. Proceso de Mercadotecnia	17	5	22
III. Mezcla de Mercadotecnia	19	10	29
Totales	42	18	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Fundamentos de Mercadotecnia
2. Horas Prácticas	6
3. Horas Teóricas	3
4. Horas Totales	9
5. Objetivo	El alumno distinguirá la función de mercadotecnia en situaciones reales de empresas, a través de los conceptos básicos para su aplicación en la función comercial de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
1. Conceptos básicos de mercadotecnia	Definir los conceptos de necesidad, deseo, demanda, intercambio, mercado, transacción, calidad, cliente, consumidor, proveedor, distribuidor, satisfacción del cliente, valor para el cliente y mercadotecnia.		Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable
2. Filosofías de Mercadotecnia	Reconocer las Filosofías de: producción, producto, ventas, mercadotecnia, mercadotecnia social y mercadotecnia de relaciones.		Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable
3. Relación de la mercadotecnia con otras disciplinas.	Explicar la relación de la mercadotecnia con la Administración, Psicología, Sociología, Antropología y Economía.	Relacionará la actividad de mercadotecnia con otras disciplinas que inciden en la satisfacción del consumidor.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
4. Áreas de aplicaciones de la mercadotecnia	Identificar las áreas de aplicación de mercadotecnia: ventas, logística y distribución, servicio al cliente, investigación de mercados, investigación y desarrollo de nuevos productos, promoción y publicidad comercio electrónico y compras	Relacionar las actividades de las áreas de aplicación de Mercadotecnia.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>El alumno elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un mapa conceptual que integre los conceptos básicos de mercadotecnia, considerando su secuencia y relación. - La solución de un caso en el que a partir de las características de una empresa de su entorno, identifique las filosóficas. - Matriz en la que se identifique la relación de mercadotecnia con otras disciplinas y las áreas de aplicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Analizar los conceptos básicos de mercadotecnia 2.- Identificar las diferentes filosofías de mercadotecnia 3.- Relacionar la función de mercadotecnia con su entorno. 4.- Identificar las oportunidades laborales en función a las áreas de aplicación de la mercadotecnia. 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Mapa conceptual Equipos colaborativos Tareas de investigación	Pintarrón, audiovisuales, cañón y computadora, Internet Impresos (Hojas de casos prácticos)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
x		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Proceso de Mercadotecnia
2. Horas Prácticas	17
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	22
5. Objetivo	El alumno determinará un mercado meta a través de la segmentación, para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
1. Tipos de mercado.	Identificar los tipos de mercado: Mercado de consumo, mercado industrial, mercado de revendedores, mercado gubernamental y mercado internacional.	Clasificará el mercado de acuerdo a sus características.	Analítico Organizado Sistemático Tenaz
2. Segmentación de mercado	Describir los conceptos de mercado meta, segmento de mercado, identificar la importancia de la segmentación de mercado y los pasos de la segmentación.	Reconocer los conceptos y etapas del proceso de segmentación a un caso.	Analítico Organizado Sistemático Tenaz
3. Variables para la segmentación de mercados.	Describir las bases y variables de segmentación; así como las estrategias de segmentación: diferenciada, no diferenciada y concentrada.	Realizar una segmentación de mercado.	Analítico Organizado Sistemático Tenaz

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
4. Mercado meta	Describir los criterios de selección (rentabilidad, mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta), la evaluación de la rentabilidad y potencial de cada segmento.	Identificar un mercado meta	Analítico Organizado Sistemático Tenaz
5. Posicionamiento en el mercado	Explicar los conceptos de: posicionamiento en el mercado, posición de mercado, diferenciación del producto y mapeo perceptual. Explicar las bases para el posicionamiento y reposicionamiento.	Discutir, a partir de los conceptos, como se da el posicionamiento de una empresa en el mercado.	Analítico Organizado Sistemático Tenaz

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>El alumno elaborará un reporte en el cual, a partir de un caso dado se muestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de segmentación -La identificación de los mercados meta, -Alternativas de posicionamiento para cada uno de los mercados identificados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende los conceptos generales de tipo de mercado, segmentación de mercado, y posicionamiento. 2. Identifica las variables de segmentación y fuentes de información adecuadas para el proceso de segmentación. 3. Identifica los mercados meta de una empresa. 4.- Determina las alternativas de posicionamiento para cada uno de los mercados identificados. 	<p>Estudio de casos Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Mapas mentales Equipos colaborativos Estudio de casos	Pintarrón, audiovisuales, cañón y computadora, Internet Impresos (Hojas de casos prácticos)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1.Unidad Temática	III. Mezcla de Mercadotecnia
2.Horas Prácticas	19
3.Horas Teóricas	10
4.Horas Totales	29
5.Objetivo	El alumno distinguirá los elementos de la mezcla de mercadotecnia, su interacción y aplicación para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
1.Mezcla de Mercadotecnia	Mencionar el concepto y variables de la mezcla de mercadotecnia.		Sistemático Analítico Organizado
2. Producto	Definir concepto, clasificación, niveles de producto, elementos (etiqueta, envase, empaque, embalaje, marca e imagen). Ciclo de vida del producto.	Distinguir los elementos en un grupo de productos.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable
3. Precio	Explicar el concepto de precio y los factores que intervienen en su fijación (costos, competencia, margen de utilidad, oferta y demanda)		Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
4. Plaza	Definir el concepto y elementos de la distribución, estructura del canal (número de intermediarios), distribución física y tipos de transporte e intermediarios. Describir los niveles de intensidad de la distribución.	Identificar los canales de distribución, de acuerdo a la situación del negocio, así como al transporte físico necesario.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable
5. Promoción	Describir los elementos de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, herramientas promocionales, mercadotecnia directa.	Diferenciar los elementos de la mezcla promocional y la forma en que interactúan.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>El alumno elaborará un reporte en el cual, a partir de un caso para cada tipo de empresa (de consumo, industrial y de servicios) identifique el manejo de cada variable de la mezcla de mercadotecnia de un producto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos generales de la mezcla de mercadotecnia. 2.- Identificar los elementos de un producto 3. Identificar los factores que intervienen en la fijación de precio y comprender su importancia. 4. Identificar los tipos de canales de distribución y tipos de transporte, según su estructura. 5. Distinguir los elementos de la mezcla promocional. 	<p>Estudio de casos Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Equipos colaborativos Ejercicios prácticos	Pintarrón, audiovisuales, cañón y computadora, Internet Impresos (Hojas de casos prácticos)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar el desempeño comercial considerando los resultados históricos, internos y externos, para identificar la situación actual de la empresa.	Elabora un reporte diagnóstico en el que describe el comportamiento del mercado y el desempeño de ventas de la empresa con respecto a sus metas, que deberá incluir como mínimo: <ul style="list-style-type: none">- histórico de ventas- comparativo de metas- cobertura de mercado- tendencias de mercado- participación de mercado- análisis de la competencia (precio, producto, plaza, promoción, servicio, entre otros)- oferta y demanda
Formular el plan de acción empleando métodos, procedimientos y estrategias comerciales, para determinar los lineamientos de operación del área comercial.	Genera un plan de acción que incluya los elementos siguientes: <ul style="list-style-type: none">- objetivos- metas,- justificación,- pronósticos de ventas- presupuesto- cronograma de actividades,- estrategias de ventas
Prospectar las ventas de los bienes y servicios, a través de las herramientas y técnicas adecuadas con la finalidad de alcanzar los objetivos definidos en el plan de acción.	Elabora una lista de prospectos verificando que cada uno tenga capacidad de decisión, poder adquisitivo y una necesidad que pueda ser satisfecha con la oferta de la empresa incluyendo el plan de visitas. Esta lista deberá incluir el nombre de la empresa, los datos de contacto y posibles productos y/o servicios a ofertar.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Determinar el nivel de cumplimiento de las metas, a través de herramientas de análisis que permitan identificar las variaciones y sus causas, para la toma de decisiones.</p>	<p>Presenta un reporte que incluya como mínimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - los indicadores del desempeño de las ventas (cartera inicial vs. cartera final, ventas planeadas vs. ventas realizadas, cuentas por cobrar, cuentas activas, cumplimiento de la matriz de visitas, entre otros.) - interpretación de los indicadores conforme a los objetivos y pronósticos establecidos - diagnóstico de referencia
<p>Formular acciones de mejora aplicando metodologías pertinentes para incrementar el volumen de negocios.</p>	<p>Presenta un plan de mejora donde incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - los indicadores del nivel de satisfacción del cliente, - resultados de los estudios de satisfacción, - la evaluación del desempeño de ventas - evaluación del servicio postventa. - estrategias de mejora

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Fisher, L. y Espejo, J.	(2003)	MERCADOTECNIA	DF	MEXICO	Mc Graw Hill
Hoffman et al.	(2007)	PRINCIPIOS DE MARKETING y sus mejores prácticas	ESTADOS UNIDOS, IMPRESO EN MÉXICO	ESTADOS UNIDOS, IMPRESO EN MÉXICO	THOMSON
SANTESMASES MESTRE, M. y SÁNCHEZ GUZMÁN, A. y VALDERREY VILLAR, F.	(2003)	MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS	IMPRESO EN MADRID, EDITADO EN MÉXICO	IMPRESO EN MADRID, EDITADO EN MÉXICO	PIRÁMIDE (TEC. DE MONTERREY)
Fisher, L. y Espejo, J.	(2008)	CASOS DE MERCADOTECNIA	DF	MEXICO	Mc Graw Hill
KOTLER, P.	(2008)	FUNDAMENTOS DE MARKETING	DF	MEXICO	PEARSON PRENTICE HALL
LAMB, C.	(2006)	FUNDAMENTOS DE MARKETING	DF	MEXICO	CENGAGE LEARNING EDITORES
STANTON, W. J.	(2007)	FUNDAMENTOS DE MARKETING	DF	MEXICO	MCGRAW HILL INTERAMERICANA

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009