

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Mercadotecnia estratégica
2. Competencias	<p>Administrar el proceso de ventas mediante estrategias, técnicas y herramientas adecuadas, para contribuir al desarrollo de la organización.</p> <p>Administrar el proceso de compras y control de suministros a través de las políticas y procedimientos de la organización y técnicas de control de inventarios y almacenamiento, para asegurar su disponibilidad.</p>
3. Cuatrimestre	Tercero
4. Horas Prácticas	39
5. Horas Teóricas	21
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno valorará la situación actual de la empresa a través de los diferentes métodos de análisis que le permitan establecer estrategias adecuadas para la toma de decisiones en la organización.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Conceptos estratégicos y técnicas de recolección	10	5	15
II. Métodos de análisis situacional	29	16	45
Totales	39	21	60

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

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Conceptos estratégicos y técnicas de recolección
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno valorará los elementos en el micro y macro ambiente de mercadotecnia y las técnicas de recolección de información para evaluar el desempeño de la empresa.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos básicos	Explicar los conceptos de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, posición de mercado y tasa de crecimiento, competencia, análisis, diagnóstico, unidad estratégica de negocios para reconocer la importancia del análisis de la empresa, así como el objetivo de su aplicación	Diferenciar los elementos indispensables para la elaboración de un análisis.	Analítico Organizado Sistemático Crítico

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

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
Técnicas de recolección de información	Identificar las técnicas de recolección de información primaria (lista de chequeo, benchmarking, comprador misterioso) y secundaria (informes, reportes de ventas, indicadores de desempeño, estado de resultados, resultados de investigación de mercado)	Seleccionar la técnica de recolección de información adecuada. Recolectar información de la empresa en fuentes secundarias o primarias a través de las diferentes técnicas.	Analítico Organizado Sistemático Crítico Responsable

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos

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

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

<p>Entregará un reporte a partir de un caso dado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. - posición y la tasa de crecimiento de mercado - competencia - unidades estratégicas de negocios. <p>Integrar un portafolio de instrumentos de recolección de información que incluya la aplicación de dos instrumentos para fuentes primarias y dos para fuentes secundarias, justificando la selección de los instrumentos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Comprender y diferenciar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. 2. Analizar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades 3. Identificar las diferentes técnicas de recolección de información. 4. Establecer la técnica adecuada para recolectar información. 	<p>Estudio de Caso Lista de verificación</p>
---	---	--

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

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

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipo colaborativo Tareas de Investigación Estudio de casos	pintarrón computadora cañón e internet impresos (casos, ejercicios, instrumentos)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

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

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

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Métodos de análisis situacional
2. Horas Prácticas	29
3. Horas Teóricas	16
4. Horas Totales	45
5. Objetivo	El alumno realizará un análisis situacional de una organización por medio de herramientas estratégicas para valorar el ambiente de mercadotecnia.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Ciclo de vida de producto	Identificar los conceptos básicos dentro del ciclo de vida del producto así como sus etapas: gestación, introducción, desarrollo, madurez, declive y muerte.	Establecer las estrategias en cada etapa del ciclo de vida del producto de una empresa seleccionada.	Analítico Crítico Propositivo Responsable
Análisis de portafolio de productos	Reconocer los elementos de la matriz BCG: Participación relativa en el mercado y tasa de crecimiento de las ventas en la industria.	Elaborar la matriz BCG para definir el portafolio de productos de una empresa y diseñar sus estrategias.	Analítico Crítico Sistemático Honesto
Análisis de la competencia	Identificar a la competencia directa e indirecta de una empresa, número y tamaño de las empresas competidoras, su fortaleza financiera, volumen de ventas y la situación actual de sus 4 p's	Ubicar la posición de una empresa en el mercado, a través de la comparación de la información recolectada.	Analítico Crítico Sistemático Honesto

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

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis del Mercado	Reconocer el impacto de la oferta y la demanda dentro del mercado	Identificar las variables que determinan tendencia del mercado para una empresa determinada.	Analítico Crítico Sistemático Honesto
Análisis FODA	Reconocer los factores que intervienen en el desempeño comercial de una empresa, internos (fortalezas y debilidades), externos (oportunidades y amenazas).	Desarrollar una matriz de análisis FODA de una empresa	Analítico Crítico Sistemático Honesto
Diamante de Porter	Describir las características de las cinco fuerzas (rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores) que determinan la capacidad de beneficio de un sector	Determinar la situación competitiva de una empresa en un sector utilizando la técnica del diamante de Porter.	Analítico Crítico Sistemático Honesto

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

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
Matriz GE	Describir las dos dimensiones fundamentales de la unidad estratégica del negocio: la atracción que la industria ejerce sobre cada una y la fortaleza interna que la firma posee en cada negocio.	Determinar la posición y el atractivo en el mercado de la unidad estratégica de negocios utilizando la matriz de GE.	Analítico Crítico Sistemático Honesto

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos

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

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

<p>Elaborará un reporte a partir de un caso dado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - herramienta(s) estratégicas adecuadas a la situación: ciclo de vida del producto, análisis de portafolio de productos, análisis de la competencia, análisis del mercado, análisis FODA, Diamante de Porter y/o Matriz GE. - análisis situacional de la empresa -Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer los conceptos que integran cada herramienta estratégica. 2. Identificar la utilidad de cada matriz. 3. Diferenciar los criterios de análisis de cada matriz. 4. Seleccionar la herramienta estratégica adecuada. 5. Determinar la situación actual de una empresa. 	<p>Estudio de caso Lista de verificación</p>
---	---	--

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

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

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Estudio de casos Equipos colaborativos Tareas de Investigación	pintarrón computadora cañón e internet documentos impresos (casos, ejercicios, ejemplos de las herramientas)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

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

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

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

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

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

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Best, R.	(2007).	<i>Marketing Estratégico.</i>	Madrid	España	Pearson Prentice Hall
Fernández Valiñas, R.	(2007)	<i>Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia</i>	Nueva Delhi	India	McGraw Hill
Francés, A.	(2006)	<i>Estrategia Y Planes Para La Empresa. Con el cuadro de mando integral.</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall
Kotler, P. y Keller, K.	(2006)	<i>Dirección De Marketing</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall
Alcaraz Rodríguez, R.	(2004)	<i>El Emprendedor De Éxito. Guía de planes de negocios.</i>	D.F.	México	McGraw Hill.
Stanton, W. y Etzel, M.	(2004)	<i>Fundamentos de Marketing</i>	D.F.	México	McGraw Hill

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

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