

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Integradora II
2. Competencias	Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones.
3. Cuatrimestre	Quinto
4. Horas Prácticas	30
5. Horas Teóricas	
6. Horas Totales	30
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	2
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno demostrará la competencia de realizar investigaciones de mercado para desarrollar proyectos de comercio internacional, mediante las herramientas de la planeación estratégica desarrollando los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Análisis situacional de la organización	5		5
II. Diagnóstico del mercado	5		5
III. El plan estratégico de mercadotecnia	10		10
IV. El proyecto de Comercio Internacional	10		10
Totales	30		30

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

INTEGRADORA II

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Análisis situacional de la organización
2. Horas Prácticas	5
3. Horas Teóricas	
4. Horas Totales	5
5. Objetivo	El alumno describirá la situación actual de la organización mediante matrices de planeación para obtener un diagnóstico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Antecedentes generales de la organización		Describir las condiciones de la organización desde su origen hasta el momento para determinar su situación actual.	Organizado Sistemático Responsable Honesto Trabajo en equipo Liderazgo
Matrices de planeación y análisis ambiental		Diagnosticar la situación del producto y la organización, en relación a su entorno a través de la aplicación de las matrices de planeación.	Organizado Sistemático Responsable Honesto Trabajo en equipo Liderazgo

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

INTEGRADORA II

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Integrará un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Historia de la empresa- Giro- Misión- Visión- Estructura organizacional- Matrices de planeación- Análisis del ambiente.	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar las condiciones en las que se encuentra la organización.2. Analizar los factores de producto y mercado de la organización.3. Identificar matrices de planeación.4. Integrar el diagnóstico de la organización.	<p>Proyecto 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

INTEGRADORA II

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en Proyectos Discusión en grupo	pintarrón cañón computadora medios impresos

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

INTEGRADORA II

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Diagnóstico del mercado
2. Horas Prácticas	5
3. Horas Teóricas	
4. Horas Totales	5
5. Objetivo	El alumno describirá las características del mercado mediante herramientas de investigación para obtener un diagnóstico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Métodos de investigación y análisis de mercado		Utilizar los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, y el análisis de mercado.	Organizado Sistemático Responsable Honesto Trabajo en equipo Liderazgo
Estudio y descripción del mercado		Diagnosticar la situación actual del mercado	Organizado Sistemático Responsable Honesto Trabajo en equipo Liderazgo

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

INTEGRADORA II

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará a partir del diagnóstico de la unidad anterior, un documento que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">- Método de investigación utilizado- Análisis del mercado nacional e internacional- Perfil del consumidor- Descripción de su mercado.	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar los métodos de investigación a utilizar.2. Analizar el mercado.3. Identificar el perfil del consumidor.4. Integrar su mercado meta.	<p>Proyecto 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

INTEGRADORA II

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en Proyectos Práctica situada	pintarrón cañón computadora medios impresos

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

INTEGRADORA II

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. El plan de mercadotecnia
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno desarrollará las variables de la mezcla mercadológica para la integración del plan de mercadotecnia.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Objetivos y estrategias de producto.		Establecer los objetivos y estrategias de producto que le permitan describir: <ul style="list-style-type: none"> - Partes del producto - Clasificación del producto o servicio - Mezcla de productos - Análisis de marca - Evaluación de imagen de marca - Estrategia de marca 	Organizado Sistemático Responsable Creativo
Métodos y estrategias de precio		Asignar la estrategia de precios de acuerdo a objetivos y métodos que le otorguen una ventaja competitiva en el mercado.	Organizado Sistemático Responsable Creativo

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
Estrategias de logística y distribución		Diseñar los canales de distribución acordes a los puntos de venta y a las directrices de mercadeo que le permitan acercar eficientemente el producto al consumidor.	Organizado Sistemático Responsable Creativo
La campaña de Comunicación Integral de Mercadotecnia		Desarrollar la campaña de comunicación integral de mercadotecnia de acuerdo a las estrategias de mercado que le permita competir.	Organizado Sistemático Responsable Creativo

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

INTEGRADORA II

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará a partir del diagnóstico de las unidades anteriores un documento que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">-Objetivos del plan de mercadotecnia- Estrategias de producto- Estrategias de precios del producto de acuerdo al mercado seleccionado- Estrategias de distribución y logística.-Estrategias de comunicación integral de mercadotecnia.	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar el producto, precio, plaza y promoción.2. Integrar un plan de mercadotecnia de acuerdo al mercado.	<p>Proyecto 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

INTEGRADORA II

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en Proyectos Práctica situada	pintarrón cañón computadora medios impresos

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

INTEGRADORA II

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	IV. El proyecto de comercio internacional
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno estructurará los mecanismos y procedimientos para establecer las condiciones de operaciones comerciales para su internacionalización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Documentos y trámites de exportación		Utilizar los documentos de exportación que se requieren en los trámites de Despacho Aduanero, Regulaciones, Seguros y Certificaciones.	Organizado Sistemático Responsable
Apoyos financieros para la exportación		Seleccionar el apoyo financiero que impulse la realización de la exportación de su producto/servicio.	Organizado Sistemático Responsable Honesto
Negociación y logística		Determinar las cotizaciones y condiciones de operación aceptadas en el ámbito internacional.	Organizado Sistemático Responsable Creativo Asertivo

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
Contratos y formas de pago		Establecer la fuente de derechos y obligaciones para el desarrollo de actividades de comercio internacional que se puedan derivar de transacciones comerciales, ampliando las garantías y cobertura, y disminuyendo riesgos.	Organizado Sistemático Responsable 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

INTEGRADORA II

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará a partir del diagnóstico de las unidades anteriores un documento que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado al que se desea exportar -Documentos y trámites de exportación -Apoyos Financieros para exportación -Negociación -Logística -Contratos -Formas de pago 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el proceso de la exportación. 2. Analizar las oportunidades de exportar de la empresa. 3. Analizar los requisitos de la exportación para su producto. 4. Integrar un proyecto de exportación pertinente a su plan de mercadotecnia, país de destino y oportunidades de negocio. 	<p>Proyecto Lista de verificación</p>

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

INTEGRADORA II

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Práctica situada	pintarrón cañón computadora medios impresos (guía básica del exportador)

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

INTEGRADORA II

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar la metodología de la investigación de acuerdo a los objetivos de la misma, para obtener información confiable en la toma de decisiones.	Elabora una propuesta de investigación en donde justifique, en función a la problemática, el objetivo, tipo de investigación, método de contrastación, cronograma de actividades, y presupuesto.
Diseñar el instrumento para la obtención de la información en función al objetivo del estudio para obtener la información necesaria en la toma de decisiones.	Elabora una guía de tópicos o cuestionario de acuerdo a la propuesta de investigación establecida.
Supervisar el trabajo de campo durante el proceso de la investigación para asegurar la confiabilidad de la información.	Emite un reporte de aplicación de mecanismos de control (llamadas telefónicas, supervisión presencial, revisión del llenado de los instrumentos, filtros de los participantes, grabaciones, registro de observaciones), que incluya: -nombre de encuestador -fecha -lugar -cuota cumplida -evidencias (cuestionario, video, audio, fotografías) -incidencias

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Interpretar los datos obtenidos con el apoyo de las herramientas adecuadas al tipo de estudio para identificar los hallazgos determinantes y elaborar informes que contribuyan a una adecuada toma de decisiones.	Elabora un reporte final y una presentación electrónica que incluyan: resumen ejecutivo justificación del tipo de estudio realizado el tamaño de la muestra y método de muestreo aplicado, población objetivo, instrumento para la obtención de la información, tabulación, tablas, gráficas y resultados cualitativos según corresponda interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones.
Diseñar estrategias de producto con base en los resultados de la investigación de mercados para lograr su posicionamiento, participación y penetración en el mercado meta.	Elabora un documento en donde justifique las características del producto; descripción física; marca; envase, embalaje y/o etiqueta cuando aplique; mercado meta; ventaja competitiva del producto y principales competidores.
Proponer estrategias de precio mediante un análisis del entorno y la competencia para cumplir con las metas de rentabilidad.	Elabora un documento en donde presente el análisis de los precios en el mercado, el análisis del perfil socioeconómico de su mercado meta, la selección y justificación de la estrategia.
Diseñar la estrategia de comunicación comercial mediante la mezcla promocional para el posicionamiento de los productos y servicios de la organización.	Elabora un documento en donde se establezcan los objetivos, el racional creativo, las estrategias de la mezcla promocional y los recursos a utilizar. Se incluirán como anexo los instrumentos de producción de la estrategia según corresponda.
Desarrollar la estrategia de imagen mediante las herramientas de comunicación comercial, para diferenciar a la organización de la competencia y agregar valor a la empresa.	Elabora un documento con la propuesta del logotipo, colores institucionales, tipografía, los lineamientos y estrategias para su aplicación.
Formular las estrategias de distribución mediante la selección de redes comerciales para que el producto o servicio se entregue al consumidor final.	Elabora un documento donde justifique la estrategia de distribución incluyendo un diagrama de la estructura del canal.

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Desarrollar el punto de venta a través de las estrategias de Merchandising para optimizar la rotación de los artículos en venta y/o el nivel de servicio ofrecido.	Monta el producto en el punto de venta utilizando las seis "A's" del merchandising: -producto adecuado -momento adecuado -lugar adecuado -precio adecuado -forma adecuada -cantidad adecuada
Diagnosticar el entorno de la empresa a través de técnicas de análisis situacional para identificar oportunidades de negocio.	Elabora una matriz fundamentada en hechos.
Establecer objetivos acordes a las oportunidades de negocio detectadas para determinar las estrategias a seguir	Elabora el apartado de la formulación de los objetivos que cumplan con las características esenciales: - medible -cuantificable -alcanzable
Elaborar estrategias de mercado con base en los resultados del análisis situacional y considerando los recursos disponibles para coadyuvar al logro de los objetivos	Elabora el apartado de estrategias en donde las fundamente operativa y financieramente, acordes a los objetivos y al mercado que van dirigidas.
Desarrollar nuevas oportunidades de negocio mediante el diseño de bienes o servicios, para la satisfacción de las necesidades detectadas.	Realiza la propuesta de nuevos bienes o servicios que incluya el programa de implementación de la misma (qué, quién cuándo, cómo, dónde, cuánto y con qué)
Emplear los programas de fomento a la exportación de acuerdo al giro de la organización para aprovechar las facilidades y beneficios fiscales a empresas exportadoras e importadoras.	Elabora un documento en el que justifique la selección de los programas elegidos de acuerdo a los objetivos organizacionales.

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Seleccionar los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS) de acuerdo a los recursos logísticos de la empresa para la correcta repartición de derechos y obligaciones del vendedor (exportación) y el del comprador (importación).</p>	<p>Elabora cotizaciones internacionales para evaluar el costo beneficio de la negociación.</p>
<p>Elaborar planes de negocio de Comercio Exterior con base a las necesidades detectadas en mercados globalizados para el fortalecimiento de la empresa.</p>	<p>Elabora el plan de negocios de comercio exterior con los siguientes requisitos: descripción del negocio, análisis del mercado internacional, plan administrativo, planes operativos de producción y mercadotecnia, riesgos críticos, la integración del plan financiero.</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

INTEGRADORA II

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Frances, A.	(2006)	<i>Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral</i>	Distrito Federal	México	Pearson Educación México
Jurado, Y.	(2002)	<i>Técnicas de Investigación Documental: manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos</i>	Distrito Federal	México	Cengage Learning Editores

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