


### ASIGNATURA DE FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

<b>1. Competencias</b>	Formular la planeación estratégica de acuerdo a las necesidades de la organización y a su entorno, para el alcance de los objetivos planteados.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Segundo
<b>3. Horas Teóricas</b>	19
<b>4. Horas Prácticas</b>	41
<b>5. Horas Totales</b>	60
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	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 de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Fundamentos de mercadotecnia</b>	2	4	6
<b>II. Mezcla de la mercadotecnia</b>	7	15	22
<b>III. Investigación de mercado</b>	10	22	32
<b>Totales</b>	<b>19</b>	<b>41</b>	<b>60</b>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Fundamentos de mercadotecnia</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	2
<b>3. Horas Prácticas</b>	4
<b>4. Horas Totales</b>	6
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

## PROCESO DE EVALUACIÓN

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	


# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

## 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		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Mezcla de la mercadotecnia.</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	7
<b>3. Horas Prácticas</b>	15
<b>4. Horas Totales</b>	22
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# 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"> <li>• Precio del producto</li> <li>• Lugar de venta del producto y los canales de distribución.</li> <li>• Producto, (marca, empaque, slogan, logotipo, etiqueta, envase, embalaje, diseño),</li> <li>• Promoción (objetivos, tipo de promoción, cantidad, costo y periodo) y/o la publicidad</li> <li>• (Objetivos, alcance, tipos de medios masivos de comunicación, los anuncios, costo y periodo).</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los componentes de un plan de mercadotecnia.</li> <li>2. Relacionar la mezcla del plan de mercadotecnia.</li> <li>3. Integrar estrategias de la mezcla de mercadotecnia.</li> </ol>	<p>Ejercicios prácticos Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	


# 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		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	




# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>III. Investigación de mercado.</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	22
<b>4. Horas Totales</b>	32
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	


<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	


# 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	

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

## 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"> <li>- Determina el grado de cumplimiento de las metas y objetivos</li> <li>- Identifica las problemáticas</li> </ul> <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"> <li>- Identifica Fortalezas y debilidades</li> <li>- Identifica amenazas y oportunidades de mercado.</li> </ul>
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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	<b>REVISÓ:</b>	Subdirección de Programas Educativos	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	