

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ÁREA MULTIMEDIA Y COMERCIO ELECTRÓNICO.

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Mercadotecnia.
2. Competencias	Desarrollar y gestionar un sitio de comercio electrónico a través de aplicaciones web para contribuir al desarrollo de la organización.
3. Cuatrimestre	Tercero
4. Horas Prácticas	43
5. Horas Teóricas	17
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno desarrollará una estrategia de mercadeo para venta de productos y servicios en línea.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Fundamentos de mercadotecnia	15	5	20
II. Estrategias de mercadotecnia	22	10	32
III. Producción publicitaria para comercio electrónico	6	2	8
Totales	43	17	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Fundamentos de mercadotecnia.
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno determinará las estrategias de comercialización para el proceso de compra-venta de una organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos y Administración de la mercadotecnia.	Identificar los conceptos básicos de la mercadotecnia reconociendo su importancia y alcance como: -Mercadotecnia -Mercado -Consumidor -Competencia -Ventas -Aplicación de la mercadotecnia en los sectores productivos (alcance e importancia) -Relación de la mercadotecnia con las demás áreas de la organización		Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Responsable
Ambiente de la mercadotecnia.	Definir los factores micro y macroambientales de la mercadotecnia.	Evaluar la influencia de los factores ambientales que conforman el entorno de la organización.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

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
Clasificación y ciclo de vida de productos	Definir la clasificación de los productos de acuerdo a sus elementos fundamentales y al tipo de uso o mercado, con base al ciclo de vida del producto.	Diferenciar los productos de acuerdo a su clasificación validando su ciclo de vida en el mercado.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Hábil para el trabajo en equipo
Segmentación de mercado	Describir los conceptos básicos: -Segmento de mercado. -Mercado meta. -Razones, factores y bases para segmentar el mercado. -Estrategias para segmentar el mercado.	Determinar el mercado meta y las estrategias para su segmentación con base al producto a comercializar.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Hábil para el trabajo en equipo Responsable
Proceso de compras	Describir las etapas del proceso de compra dentro del mercado y los modelos del comportamiento del consumidor (Marshall, Pavlov, Veblen, Freud).	Determinar el proceso de compra y modelo de comportamiento con base al mercado meta y el producto a comercializar.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Hábil para el trabajo en equipo Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

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

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Desarrollará a partir de un caso práctico, un reporte que incluya: - Justificación de cómo influyen los factores ambientales en la organización. - Estrategias de comercialización utilizadas y su justificación.	- Identificar los conceptos básicos de mercadotecnia. - Analizar la influencia de los factores micro y macro de la empresa. - Relacionar el producto con su ciclo de mercadeo. - Identificar el segmento del mercado y el proceso de compra. - Elaborar la estrategia de mercado así como el proceso de compra con base en el mercado meta.	Estudios de casos Lista de cotejo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Discusión en grupo guiada Equipos colaborativos	Pizarrón Plumones Computadora con acceso a Internet Cañón Proyector de acetatos

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Estrategias de mercadotecnia.
2. Horas Prácticas	22
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	32
5. Objetivo	El alumno realizará una investigación de mercado para diseñar estrategias comerciales que le permita justificar el plan estratégico del negocio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Investigación de mercado	Definir los conceptos de: -Investigación de mercado -Tipos de estudios cualitativos (Sesiones de grupo, observación directa, Shopper) y cuantitativos. -Estudios de viabilidad -Etapas y planeación de la investigación de mercado. -Diseño de la investigación.	Elaborar el plan de trabajo de la investigación de mercado, de acuerdo al tipo de estudio.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Hábil para el trabajo en equipo Responsable
Estrategias de mercadotecnia	Identificar los componentes del producto: marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje y costos. Describir la clasificación de la mezcla promocional (administración de ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y costos).	Diseñar una estrategia de comercialización de producto fijando un precio competitivo.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Hábil para el trabajo en equipo Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

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
Planeación estratégica	Describir las etapas de la planeación estratégica de mercadotecnia.	Elaborar el plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización de productos en web.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Hábil para el trabajo en equipo Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Desarrollará una propuesta comercial del sitio de comercio electrónico que incluya: • Producto a comercializar. • Justificación de las estrategias de publicidad.	1. Identificar los conceptos básicos de comercio electrónico. 2. Reconocer las estrategias mercadológicas enfocadas al e-marketing.	Proyecto Reporte de procesos

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basada en proyectos Ejercicios prácticos Equipos colaborativos	Pizarrón Plumones PC con acceso a Internet Cañón Proyector de acetatos Revistas especializadas

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Producción publicitaria para comercio electrónico.
2. Horas Prácticas	6
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	8
5. Objetivo	El alumno diseñará una estrategia comercial basada en las aplicaciones del e-marketing.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a comercio electrónico	Describir comercio electrónico y las variables que necesita para que se aplique en la empresa.		Analítico Coherente Proactivo Ordenado Objetivo
E-marketing y sus aplicaciones en comercio electrónico	Definir el e-marketing y sus aplicaciones en: -Ventas -Publicidad -Investigaciones de mercado -Desarrollo de nuevos productos -Canales de distribución.	Diseñar una estrategia de e-marketing enfocada a comercio electrónico.	Analítico Coherente Proactivo Ordenado Sistemático Objetivo Hábil para el trabajo en equipo Responsable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Desarrollará una propuesta comercial del sitio de comercio electrónico que incluya: • Producto a comercializar. • Justificación de las estrategias de publicidad.	1. Comprender los conceptos básicos de comercio electrónico. 2. Reconocer las estrategias mercadológicas enfocadas al e-marketing. 3. Elaborar una estrategia de e-marketing enfocada a comercio electrónico.	Proyecto Reporte de procesos

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basada en proyectos Análisis de casos Trabajos de investigación	Pizarrón Plumones PC con acceso a Internet Cañón Proyector de acetatos Revistas especializadas

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Desarrollar el plan de comunicación con base en el análisis del modelo de negocio para establecer las estrategias de comercialización.	Elabora un plan de comunicación que incluye: - Análisis de la estrategia de comercialización (marketing) y el estudio de mercado - Mercado meta - Competencia directa o indirecta - Canales de comercialización - Estrategias de promoción del Sitio (televisión, radio, prensa, Internet, etc.) - Determina la mejor alternativa en función a costos y mercado meta.
Evaluar el proceso de ventas de la organización empleando técnicas de recolección y análisis de información, para determinar la viabilidad del proyecto de comercio electrónico.	Presenta un reporte del proceso de ventas que incluye: - Evidencia de recolección de información (entrevista, cuestionario, encuesta, etc.) - Integración del análisis FODA con enfoque en el proceso de ventas. - Infraestructura informática de la empresa -Dictámen de viabilidad.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Alcaraz, Rafael	(2004)	<i>El emprendedor de éxito "Guía de planes de negocios"</i>	México, D.F.	México	Mc Graw Hill
Arellano C., Rolando	(2001)	<i>Marketing. Enfoque para América Latina (1era Edición)</i>	México, D.F.	México	Mc Graw Hill
Fisher, Laura.	(2004)	<i>Mercadotecnia</i>	México, D.F.	México	Mc Graw Hill
Kotler, Philip	(2006)	<i>Dirección de Mercadotecnia</i>	México, D.F.	México	Mc Graw Hill

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009