

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA

CLAVE: E-MER-1

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante detectará oportunidades comerciales de productos y servicios a través del análisis de ventajas competitivas, para identificar oportunidades de negocios sustentables o de comercialización en el mercado.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Gestionar el proceso de comercialización de productos y/o servicios a partir del diagnóstico de mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente para contribuir a la competitividad, posicionamiento nacional e internacional de la organización, así como el impacto y desarrollo social y económico de la región.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	1	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Introducción a la Mercadotecnia	10	10
II. Nuevas tendencias de Mercadotecnia	5	10	15
III. Mezcla de Mercadotecnia	15	25	40
Totales	30	45	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Gestionar procesos de comercialización de producto y/o servicios a partir del diagnóstico del mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente.</p>	<p>Identificar tendencias de mercado mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa</p>	<p>A partir de un estudio de caso, integra un reporte que ejemplifique las tendencias de mercado y cómo los indicadores macroeconómicos determinan las decisiones empresariales microeconómicas en los diferentes tipos de producto y servicios.</p>
<p>Contribuir a la competitividad, posicionamiento nacional e internacional de la organización, así como al impacto y desarrollo social y económico de la región, diseño de un plan estratégico alineado a la misión y a la visión buscando un posicionamiento regional, nacional e internacional</p>	<p>Determinar el posicionamiento de la competencia mediante el estudio de sus ventajas competitivas, debilidades, uso de métodos y técnicas, para identificar las oportunidades de la organización en el mercado.</p>	<p>Entrega un análisis de la competencia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado - Posicionamiento en el mercado - Matriz de ventajas competitivas y comparativas: - Precio - Calidad del producto - Calidad en el servicio - Canales de distribución - Tiempo de entrega - Publicidad - Condiciones de pago - Seguimiento posventa - Análisis e interpretación de resultados - Detección de oportunidades

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la Mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante identificará la importancia de la mercadotecnia, sus procesos, tipos de mercado, la segmentación y el posicionamiento de un producto o servicio para la toma de decisiones en una organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos de Mercadotecnia	Identificar los conceptos de producto, servicios, mercado, necesidad, deseo, demanda, comprador, cliente, transacción e intercambio.	Describir los conceptos básicos de la Mercadotecnia.	Analítico, Responsable. Trabajo colaborativo, Ético. Conocimiento del entorno y el contexto. Flexible y adaptabilidad, Empático. Promover la honestidad al trabajar en equipo fomentando un ambiente donde cada miembro pueda expresar sus ideas libremente.
Etapas del ciclo de vida	Identificar las etapas del ciclo de vida: Lanzamiento (emprendimiento), Crecimiento, Madurez, Declive.	Seleccionar las estrategias para cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.	
Oportunidades de Mercado	Identificar la decisión sobre producto y precio. Identificar principales competidores. Identificar los tipos de mercado: De consumo Industrial De revendedores Gubernamental Internacional Digital	Establecer la estrategia seleccionada para la decisión sobre el producto y el precio. Establecer las características de los principales competidores. Seleccionar y establecer el mercado al que va dirigido el producto. Servicio.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Segmentación de Mercado	<p>Identificar las estrategias de segmentación: Mercadotecnia masiva Diferenciada Concentrada</p> <p>Identificar las variables de Segmentación de Mercado y sus características: Geográfica Demográfica Psicográfica Conductual</p> <p>Describir el mercado meta.</p>	<p>Seleccionar la estrategia de segmentación acorde a las características del mercado.</p> <p>Establecer las características del mercado meta acorde a cada una de las variables de segmentación.</p> <p>Seleccionar el mercado meta.</p>	
Proceso de Mercadotecnia	<p>Identificar las etapas del proceso de la mercadotecnia: Análisis de oportunidades de mercado Investigación de mercados Selección de estrategias de mercadotecnia Selección de tácticas de mercadotecnia Aplicación del plan estratégico y control</p>	<p>Establecer las etapas del proceso de mercadotecnia enfocado a un producto o servicio.</p>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de caso Aprendizaje basado en proyectos. Simulación.	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden y analizan el entorno competitivo de un producto o servicio utilizando los conceptos de tipos de mercado, segmentación y posicionamiento a través de identificar y describir los diferentes tipos de mercado y evaluar las características de cada tipo y cómo afectan las estrategias de marketing)	A partir de un caso práctico, Integra un informe que incluya las oportunidades que dan origen a la comercialización del producto o servicio, describiendo las características del mercado meta.	Lista de cotejo Rubrica

Unidad de Aprendizaje	II. Nuevas Tendencias de Mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante identificará las nuevas corrientes que se han desarrollado entorno a la mercadotecnia para el posicionamiento del producto o servicio en el mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	5	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Mercadotecnia sostenible	Identificar las acciones y estrategias sostenibles	Determinar las acciones y estrategias sostenibles que debe incorporar una empresa	Analítico, Responsable, Ético, Observador, Proactivo , Empático
Nuevos enfoques de mercadotecnia	Identificar los procesos de la Mercadotecnia de datos. Identificar los procesos de la Mercadotecnia Predictiva. Distinguir las acciones de la Mercadotecnia Contextual Identificar las tecnologías adecuadas en el uso de la Mercadotecnia Aumentada.	Proponer estrategias de marketing considerando las nuevas tendencias.	Asertivo, Respetuoso Comunicación efectiva Conocimiento del entorno y el contexto, Flexibilidad y adaptabilidad

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Identificar las metodologías de la Mercadotecnia Ágil		
--	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de caso Aprendizaje basado en proyectos. Simulación.	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes analizan y proponen estrategias de mercadotecnia considerando las nuevas tendencias para resolver problemas comerciales específicos y mejorar la efectividad del marketing.	A partir de un caso práctico, elaborar un reporte con estrategias desarrolladas de acuerdo a las nuevas tendencias de mercadotecnia.	Lista de cotejo Rubrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Mezcla de Mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará estrategias de la mezcla de mercadotecnia con impacto social y sustentable, para contribuir a la competitividad y posicionamiento de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	15	Horas del Saber Hacer	25	Horas Totales	40
Temas	Saber Dimensión Conceptual		Saber Hacer Dimensión Actuacional		Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva	
Mezcla de Mercadotecnia	Describir los elementos de la mezcla de mercadotecnia.		Determinan los elementos de la mezcla de mercadotecnia.		Asumir de manera responsable el trabajo colaborativo, la comunicación, respeto, ética y habilidades de liderazgo para realizar actividades en forma individual y en equipo.	
Producto	Identificar la clasificación del producto: - Bienes de consumo - Duración y tangibilidad - Industriales		Determinar la clasificación del producto.			
	Identificar y describe los niveles del producto: - Fundamental - Real - Aumentado		Determinar el nivel de producto			
	Describir los elementos del producto -Marca, -Logotipo, -Etiqueta, -Envase/empaque, -Prototipo.		Seleccionar y establecer los elementos del producto de acuerdo con el mercado objetivo			
Precio	Identificar los factores que intervienen en la fijación de precios. -Costos, -Competencia, -Margen de Utilidad,		Seleccionar la estrategia de asignación de precio			

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	-Oferta y demanda		
Plaza	Diferenciar los canales de distribución: -Directo -Indirecto -Mixto	Determinar y selecciona los canales de distribución	
	Identificar el nivel de distribución -Intensiva -Selectiva -Exclusiva	Determinar y seleccionar el nivel de distribución	
Promoción	Describir los elementos de la mezcla promocional: -Promoción de ventas -Publicidad -Venta personal -Relaciones públicas	Proponer y desarrollar las estrategias promocionales adecuadas para lograr comercializar y posicionar un producto o servicio.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Estudio de caso Aprendizaje basado en proyectos. Simulación.	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes establecen estrategias de la mezcla de mercadotecnia con impacto social y sustentable, para contribuir a la competitividad y posicionamiento de la organización.	A partir de un caso práctico, elabora un reporte de propuestas con impacto social y sustentable que justifique la clasificación y el nivel del producto, desarrolla el prototipo de producto considerando la marca, logotipo y etiqueta y el envase o empaque. Selecciona la estrategia de asignación de precio. Selecciona el canal, nivel de distribución y puntos de venta. Selecciona y desarrolla las propuestas promocionales.	Lista de cotejo Rubrica

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Negocios o carrera afín al programa educativo, con Maestría en el área o afín (deseable).	Manejo de herramientas de Enseñanza basada en competencias profesionales, y Evaluación del desempeño basada en competencias.	Experiencia en agencias de publicidad o de Mercadotecnia, en Gestión de proyectos o áreas relacionadas.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Philip Kotler y Gary Armstrong	2018	Principios de Marketing	México	PEARSON	9788490356128
Philip Kotler Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan	2021	Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad	México	ALMUZARA	9788418709876
Inma Rodríguez Ardura	2020	Marketing Digital y Comercio Electrónico	España	Ediciones Pirámide	978843684355
Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.	2020	Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	España	Edición Kindle	978841727782
Philip Kotler y Guisepe Stigliano	2020	RETAIL 4.0 e-book 10 reglas para la era digital	México	LID Editorial	9786078704118

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
American Marketing Association	2024	Journal of Marketing	https://journals.sagepub.com/home/jmx
Martín, I. y Stewart, DW	15 de abril de 2024.	Una perspectiva de marketing sobre el consumo desadaptativo y la regulación de productos	https://doi.org/10.1177/07439156241250356
Zhang, W., Li, J. y Balachander, S	12 de abril de 2024.	¿Incentivos de ventas grupales o individuales? ¿Qué es mejor para las operaciones de ventas minoristas gestionadas por la marca?	https://doi.org/10.1177/00222429241249424

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.3
APROBÓ:	DGUYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	