

ASIGNATURA DE INTEGRADORA I

1. Competencias	Administrar el proceso de comercialización de productos y servicios a partir del diagnóstico de mercado, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, para contribuir a la competitividad y posicionamiento nacional e internacional de la organización.
2. Cuatrimestre	Tercero
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Prácticas	25
5. Horas Totales	30
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	2
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno demostrará la competencia de Administrar el proceso de comercialización de productos y servicios a partir del diagnóstico de mercado, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, para contribuir a la competitividad y posicionamiento nacional e internacional de la organización.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Diagnóstico de mercado	3	12	15
II. Plan de comercialización	2	13	15
Totales	5	25	30


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

INTEGRADORA I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Diagnóstico de mercado
2. Horas Teóricas	3
3. Horas Prácticas	12
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará diagnósticos del mercado para detectar áreas de oportunidad de comercialización de bienes y servicios.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Entorno de la empresa	<p>Reconocer los conceptos y elementos de la oferta y demanda.</p> <p>Reconocer los elementos del análisis interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Estrategias - Recursos financieros - Costos/márgenes - Equipos e instalaciones - Características servicio <p>Reconocer los elementos del análisis externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores/clientes - Competidores en el sector - Situación macroeconómica - Situación del mercado - Requisitos legales 	Documentar los factores internos y externos que afectan a la empresa.	<p>Analítico</p> <p>Observador</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Objetivo</p> <p>Propositivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Matrices estratégicas	<p>Reconocer las herramientas de análisis, sus características y metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz Boston Consulting Group - Matriz de competencia - Diamante de Porter - Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas - Matriz de vulnerabilidad - Análisis de escenario 	Presentar diagnósticos situacionales.	<p>Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo</p>
Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa	<p>Reconocer los tipos de estudios cualitativos de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sesión de grupo - Entrevista a profundidad - Técnicas proyectivas - Panel - Comprador misterioso <p>Reconocer la metodología para estudios cuantitativos.</p>	Presentar los resultados del estudio cuantitativo y cualitativo de mercado.	<p>Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

INTEGRADORA I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Integrar un diagnóstico de mercado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de factores internos y externos que afectan a la empresa - Matriz de análisis estratégico y su justificación - Resultados de la investigación cuantitativa - Resultado de investigación cualitativa seleccionando un tipo de estudio y su justificación - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer los conceptos y elementos de oferta y demanda. 2. Reconocer los elementos del análisis interno y externo. 3. Reconocer las herramientas de análisis, sus características y metodología. 4. Reconocer los tipos de estudios cualitativos y cuantitativos. 5. Integrar evidencias de diagnóstico de mercado. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


INTEGRADORA I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Computadora Proyector Materiales impresos Internet Hojas de cálculo

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

INTEGRADORA I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Plan de comercialización
2. Horas Teóricas	2
3. Horas Prácticas	13
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno integrará un anteproyecto a nivel perfil para aprovechar oportunidades en el mercado y establecer su viabilidad.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Propuesta de negocios	<p>Reconocer la legislación vigente aplicable en el sector comercial.</p> <p>Reconocer la metodología de formulación y evaluación de proyectos a nivel perfil que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Estudio técnico - Estudio financiero <p>Reconocer los instrumentos de evaluación de la satisfacción del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escalas - Cuestionarios - Entrevistas 	<p>Integrar una propuesta de ideas de negocios.</p> <p>Presentar una propuesta de evaluación de satisfacción del cliente.</p>	<p>Analítico</p> <p>Observador</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Objetivo</p> <p>Propositivo</p> <p>Sistemático</p> <p>Creativo</p> <p>Paciente</p> <p>Manejo de estrés</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Organización de la fuerza de ventas	<p>Reconocer los métodos cuantitativos y cualitativos para pronósticos de ventas.</p> <p>Reconocer la estructura del presupuesto de ventas.</p> <p>Reconocer los tipos de organización del departamento de ventas.</p>	<p>Presentar pronósticos de ventas.</p> <p>Integrar el presupuesto de ventas.</p> <p>Presentar el tipo de organización del área de ventas.</p>	<p>Capacidad de planeación</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Objetivo</p> <p>Creativo</p> <p>Paciente</p>
Evaluación financiera	<p>Reconocer el proceso de cálculo de indicadores de rentabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - VAN - TIR - Periodo de recuperación 	<p>Presentar una evaluación financiera del anteproyecto.</p>	<p>Analítico</p> <p>Observador</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Objetivo</p> <p>Propositivo</p> <p>Sistemático</p> <p>Creativo</p> <p>Paciente</p> <p>Manejo de estrés</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

INTEGRADORA I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentar un anteproyecto a nivel perfil que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Marco normativo- Estudio de mercado- Estudio técnico- Estudio financiero- Organización de la fuerza de ventas- Propuesta de evaluación de satisfacción del cliente- Evaluación financiera <p>- Conclusiones y recomendaciones</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Reconocer la metodología de formulación y evaluación de proyectos a nivel perfil.2. Reconocer los instrumentos de evaluación de la satisfacción del cliente.3. Reconocer el proceso de cálculo de indicadores de rentabilidad.4. Integrar evidencias de un anteproyecto a nivel perfil.	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


INTEGRADORA I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Computadora Proyector Materiales impresos Internet Hojas de cálculo

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


INTEGRADORA I

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


Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar la situación de la empresa a través del uso de herramientas financieras, administrativas y de investigación, así como análisis de las áreas funcionales, para planificar el proceso de comercialización.	<p>Elabora un diagnóstico de la empresa que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - filosofía organizacional - objetivos organizacionales - análisis financiero: <ul style="list-style-type: none"> - Método Vertical <ul style="list-style-type: none"> * Razones financieras * Porcientos integrales * Punto crítico - Método horizontal <ul style="list-style-type: none"> *Tendencias * Variaciones <p>porcentuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacidad instalada - posicionamiento en el mercado - análisis del producto - canales de distribución - competitividad de la fuerza de ventas - comportamiento de la cartera de clientes - percepción de los públicos - identifica fortalezas y debilidades.
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>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: <ul style="list-style-type: none"> -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:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
Realizar investigaciones de mercado nacionales e internacionales mediante un análisis del entorno y el uso de métodos cuantitativos y cualitativos, para la toma de decisiones comerciales	Presenta un informe de la investigación de mercados que contenga: - Resumen Ejecutivo - Planteamiento de la Investigación (problema, objetivo, hipótesis, metodología de la investigación, propuesta técnica, instrumento para la recolección de información) - Recolección y tratamiento de datos - Análisis e Interpretación de Resultados - Conclusiones y Recomendaciones
Formular ideas de negocios nacionales e internacionales a través de la metodología de proyectos de negocios, para aprovechar las oportunidades detectadas.	Presenta un anteproyecto a nivel perfil que contenga: Resumen Ejecutivo Definición del bien o servicio Análisis de Mercado Análisis Técnico: - organizacional, - legal, - producción, - impacto ambiental Análisis Financiero Análisis de pre factibilidad Conclusiones
Elaborar programas de ventas con base en pronósticos de ventas, y mediante el análisis de recursos y el diseño de estrategias, para lograr las metas comerciales.	Elabora un programa de ventas que contenga: - Pronóstico - Objetivos - Metas - Estrategias - Presupuestos - Calendarización de Actividades
Organizar fuerzas de venta mediante la asignación de funciones, métodos de ventas y técnicas administrativas, para el logro de las metas comerciales	Presenta una propuesta de estructura del departamento de ventas que incluye: - Filosofía Organizacional - Estructura Organizacional del área de ventas - Perfiles y descripción de puestos - Selección de Vendedores - Plan de Capacitación - Plan de Incentivos

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
Supervisar procesos comerciales mediante herramientas de control e indicadores de desempeño, para establecer acciones de mejora y contribuir a la rentabilidad de la organización.	Elabora un reporte que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Supervisión - Instrumentos de Control - Medición de indicadores del área de ventas - Evaluación de la satisfacción del cliente - Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas - Propuestas de Mejora

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

INTEGRADORA I

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Malhotra, Naresh K.	(2015)	<i>Investigación de Mercados</i>	Naucalpan de Juárez, Estado de México	México	Pearson Education
Munch G. Lourdes	(2014)	<i>Administración: Gestión Organizacional enfoque y proceso administrativo</i>	Ciudad de México	México	Pearson Education
Artal Castells, Manuel	(2016)	<i>Administración de Ventas</i>	Ciudad de México	México	Pearson Education
Bestley, Scott, y Brigham. Eugene F.	(2016)	<i>Fundamentos de administración financiera</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning
Gallardo Hernández, José Ramón	(2012)	<i>Administración Estratégica</i>	Ciudad de México	México	Alfaomega
Silvestre Mendez, José	(2013)	<i>Fundamentos de economía</i>	Ciudad de México	México	McGraw-Hill
Izar Landeta, Juan Manuel	(2016)	<i>Gestión y evaluación de proyectos</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning
Chimera, Joe	(2016)	<i>El ABC de las Ventas</i>	Ciudad de México	México	Pearson

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	