

ASIGNATURA DE INTEGRADORA II

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Quinto
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 desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Mezcla de mercadotecnia	3	17	20
II. Mercadotecnia estratégica	2	8	10
Totales	5	25	30

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

INTEGRADORA II

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Mezcla de mercadotecnia
2. Horas Teóricas	3
3. Horas Prácticas	17
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno integrará proyectos de mezcla de mercadotecnia para posicionar productos en el mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Perfil del consumidor	Reconocer la estructura de los estudios del consumidor.	Presentar estudios del consumidor.	Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo
Producto	Reconocer las estrategias de producto de acuerdo al ciclo de vida: - Introducción - Crecimiento - Madurez - Declive	Integrar estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto.	Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Creativo Ético

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de 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
Precio	Reconocer las estrategias de precio nacional e internacional.	Integrar estrategias de precio nacionales e internacionales.	Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Creativo Ético
Mezcla promocional	Reconocer las estrategias de la mezcla promocional.	Presentar estrategias de la mezcla promocional.	Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Creativo Ético
Logística y distribución	Reconocer las estrategias de distribución: - Intensiva - Selectiva - Exclusiva	Integrar estrategias de distribución.	Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Creativo Ético

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

INTEGRADORA II

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Integrar un proyecto de mezcla de mercadotecnia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil del consumidor - Estudio del consumidor - Estrategias de producto - Estrategias de precio - Métodos de fijación de precios y su justificación - Estrategias de mezcla promocional - Estrategias y canales de distribución - Normatividad vigente aplicable - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer la estructura del perfil y estudio de consumidor. 2. Reconocer los elementos del producto, sus estrategias y normatividad vigente. 3. Reconocer los métodos para la determinación de precios nacionales e internacionales, sus estrategias y normatividad vigente. 4. Reconocer los elementos de la mezcla promocional, su normatividad vigente y estrategias. 5. Reconocer las estrategias, factores condicionantes y técnica de agregación para el diseño y selección de un canal de distribución. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

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

INTEGRADORA II

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Mercadotecnia Estratégica
2. Horas Teóricas	2
3. Horas Prácticas	8
4. Horas Totales	10
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno integrará proyectos de mercadotecnia estratégica para el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de mercadotecnia internacional	Reconocer las estrategias de mercadotecnia internacional.	Presentar estrategias de mercadotecnia internacional.	Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Creativo Ético
Estrategias de mercadotecnia digital	Reconocer el modelo de generación de la estrategia digital: - Producto - Público objetivo - Pilares de comunicación - Herramientas	Presentar estrategias de mercadotecnia digital.	Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Creativo Ético

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de 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
Programas de Fidelización	<p>Reconocer los tipos de programas de fidelización, sus características y funcionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De recompensas - De servicios exclusivos - De invitación a eventos 	Presentar programas de fidelización.	<p>Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Creativo Ético</p>
Lienzo de Modelo de Negocios (CANVAS)	<p>Reconocer los elementos del plan estratégico de mercadotecnia.</p> <p>Reconocer los bloques que integran el Lienzo de Modelo de Negocios.</p>	Integrar el Lienzo de Modelo de Negocios.	<p>Analítico Observador Capacidad de planeación Uso de razonamiento Toma de decisiones Trabajo en equipo Objetivo Propositivo Ético</p>

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

INTEGRADORA II

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Integrar un proyecto de mercadotecnia estratégica que contenga: - Estrategias de mercadotecnia internacional - Estrategias de mercadotecnia digital - Programas de fidelización - Lienzo de Modelo de Negocios - Conclusiones - Recomendaciones	1. Reconocer las estrategias de mercadotecnia internacional 2. Reconocer las estrategias de mercadotecnia digital 3. Reconocer los tipos de programas de fidelización, sus características y funcionamiento 4. Reconocer los bloques que integran el Lienzo de Modelo de Negocios 5. Integrar evidencias de mercadotecnia estratégica	Proyecto Rúbrica

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

INTEGRADORA II

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 Herramientas de mercadotecnia digital Lienzo de Modelo de Negocios Hoja de cálculo

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

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

INTEGRADORA II

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del: <ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto esencial - Producto aumentado - Línea de producto - Ciclo de vida del producto - Elementos del producto: <ul style="list-style-type: none"> - marca, - empaque, - envase, - embalaje y - etiqueta
Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	Formula una estrategia de fijación de precios que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Técnica de análisis utilizada y su justificación: de costos, de precios de la competencia, de precios con base a la percepción del consumidor, de oportunidad - Análisis de rentabilidad del producto - Propuesta de precio - Justificación
Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.	Elabora una estrategia de plaza que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de venta - Análisis del comportamiento del consumidor durante la compra - Diseño y elección del canal de distribución - Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional - Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de 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
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Comercio electrónico - S-Commerce - Marketing digital - Mercadotecnia de punto de venta - Mercadotecnia directa
Valorar el entorno de la organización mediante herramientas matriciales y técnicas de investigación para definir estrategias viables.	Elabora un análisis situacional de una organización que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Justificación de las herramientas matriciales y técnicas de investigación empleadas - Descripción de los factores macro ambientales: económico, tecnológico, político, legal, ambiental, social y cultural - Descripción de los factores micro ambientales: clientes, proveedores, públicos, empleados, productos, recursos de la empresa, competencia, filosofía organizacional - Determinación del atractivo del mercado y ventajas competitivas de la empresa - Oportunidades del mercado detectadas
Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.	Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias de mercadotecnia - Presupuesto de mercadotecnia - Cronograma de actividades - Estimación de los resultados de ventas - Mecanismos de control - Conclusiones y recomendaciones

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

INTEGRADORA II

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Treviño Martínez, Rubén	(2010)	<i>Publicidad: Comunicación Integral en Marketing</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill ISBN: 9789701066331
Cateora, P., Gilly, Mary C. y Graham, John	(2014)	<i>Marketing Internacional</i>	Ciudad de México	México	McGraw-Hill ISBN: 9781456225568
Pierre A. David	(2015)	<i>Logística Internacional: Administración de operaciones de comercio internacional</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786075224930
Tormo Marisa	(2013)	<i>Community Manager. Gestión y posicionamiento redes sociales.</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega ISBN : 9786077076889
García Gómez, Blanca y Gutiérrez Arranz, Ana	(2014)	<i>Marketing de fidelización</i>	Ciudad de México	México	Ediciones Pirámide ISBN: 9788436829549
Schiffman, León	(2015)	<i>Comportamiento del Consumidor</i>	Ciudad de México	México	Pearson Educacion: ISBN: 9786073233088
De Garcillán, Mencia y Rivera Camino, Jaime	(2012)	<i>Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega Grupo Editor ISBN: 9786077074137
Lerma Kirchner, Alejandro	(2017)	<i>Desarrollo de Productos. Una visión integral.</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786075262987

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

Sánchez Sánchez, Carlos Raúl	(2012)	<i>Administración y Estrategias de Precios</i>	México	México	McGraw-Hill ISBN: 9786071508232
Santesmases Mestre, Miguel	(2012)	<i>Marketing conceptos y estrategias</i>	Ciudad de México	México	Pirámide ISBN: 9788436826135

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