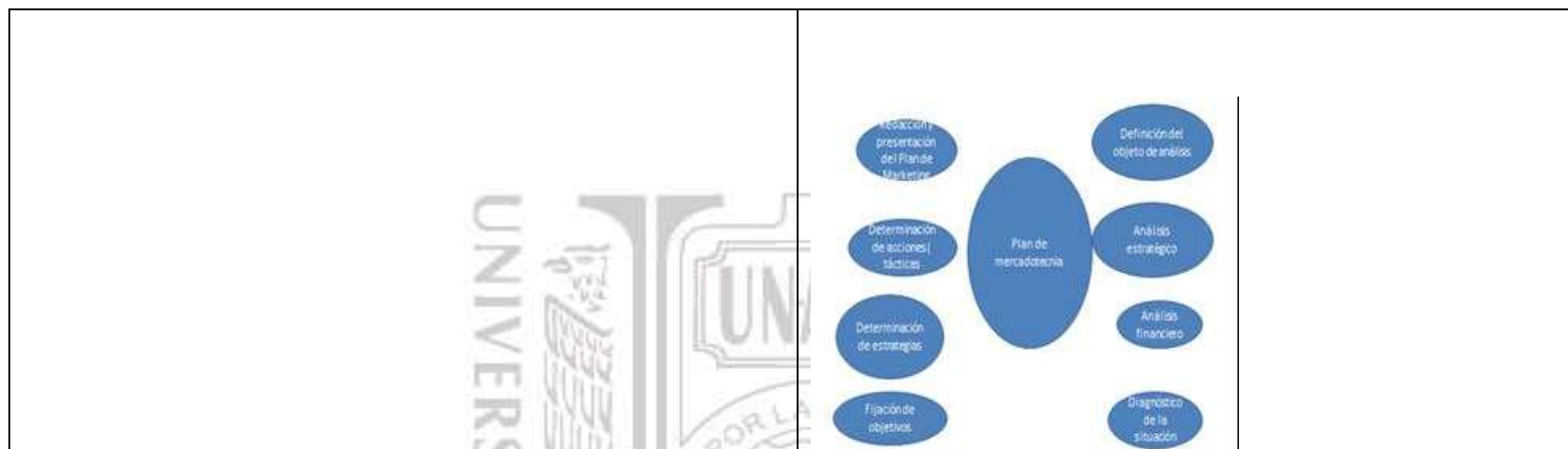


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Unidad de Competencia						
Planeación de la Mercadotecnia						
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación		
Sexto	DD	MM	AÑO	Específica disciplinaria. Subárea Mercadotecnia		
	08	Marzo	2016			
PERFIL DEL DOCENTE						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios de licenciatura en mercadotecnia, administración, posgrado en mercadotecnia y administración, Doctor en las áreas de finanzas, economía y administración 2. Experiencia laboral en las áreas de: mercadotecnia y administración mínimo 3 años. Docente con especialidad en mercadotecnia y administración 3. Dominio del idioma inglés a nivel B1 del MCER o su equivalente 4. Conocimientos y manejo de TIC 						
HT	HP	HAI	HCD	HSM	CR	ACADEMIA
2	2	2	4	64	6	Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I. Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas Arriaga, C-IX Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX Tonalá
Propósito general:				Presentación:		
Al finalizar la unidad de competencia el estudiante aplicará los elementos correspondientes a la planeación de mercadotecnia con una visión global de la organización empresarial, de la economía, del mercado, de la competencia y de las preferencias del consumidor, a través de la búsqueda y comprensión de la información.				Esta unidad de competencia te permitirá establecer una guía escrita donde señales las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos, al mismo tiempo establecer responsabilidades y mecanismos de control para evaluar el progreso de cada división o producto. El realizar un plan de mercadotecnia te ayudará a hacer un análisis de la situación actual que enfrenta la empresa, conocer lo que opinan los clientes, conocer el porqué de la pérdida de estos, analizar el entorno macro y micro. La situación actual engloba desde si la empresa posee misión, visión, objetivos, y un estudio de sus productos, precio, plaza y distribución utilizada por la empresa, esto permitirá descubrir los cambios que deben hacerse en lo que está fallando, algunas veces la empresa puede estar mal desde su nombre, poseer una tipografía poco atractiva, usar colores no distintivos o porque ofrecen mal servicio a los clientes.		



Competencias

Genéricas	Profesionales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades 2. Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo. 3. Desarrolla la actitud emprendedora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y desarrollar organizaciones, con la capacidad de asesoramiento administrativo, aplicando liderazgo, creatividad e innovación; en la búsqueda de la competitividad de las mismas en el mercado. 2. Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Examina los conceptos, características, importancia, cobertura alcance y propósito de la planeación de la mercadotecnia	Conocimientos: conceptos, características, importancia, cobertura alcance y propósito de la planeación de la mercadotecnia	Al terminar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para examinar los conceptos, características, importancia, cobertura alcance y propósito de la planeación de la mercadotecnia con	1. Planeación de la mercadotecnia 1.1 Concepto 1.2 Características 1.3 Importancia 1.4 Cobertura 1.5 Alcance

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	<p>Habilidades:</p> <p>Asertividad, pensamiento crítico y trabajo en equipo</p>	<p>asertividad, pensamiento crítico y trabajo en equipo</p> <p>Demostrando, creatividad objetividad, proactivo y atención al entorno y actitud emprendedora.</p>	<p>1.6 Propósito</p> <p>1.7 Tipos</p>
	<p>Valores y actitudes profesionales:</p> <p>Conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones, compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades, creatividad objetividad, proactivo y atención al entorno y actitud emprendedora.</p>		
Evidencias de desempeño			
Mapa conceptual de la planeación de la mercadotecnia y reporte de lectura por equipo			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
<p>Apuntes</p> <p>Libro</p> <p>Antologías</p> <p>Lecturas selectas</p>		<p>Exposición del catedrático</p> <p>Discusiones individuales y grupal,</p> <p>Reportes y trabajos escritos</p> <p>Mapa conceptual</p>	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
<p>Descubre las estrategias y tácticas aplicables a un plan de mercadotecnia.</p>	<p>Conocimientos: estrategias y tácticas de la mercadotecnia, Pirámide de la estrategia, administración estratégica de la mercadotecnia, ciclo de vida del producto, variables controlables y tácticas de mercadotecnia e internet.</p>	<p>Al terminar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para descubrir estrategias y tácticas de la mercadotecnia, Pirámide de la estrategia, administración estratégica de la mercadotecnia, ciclo de vida del producto, variables controlables y tácticas de mercadotecnia e internet, con asertividad, pensamiento crítico y trabajo en</p>	<p>2. Desarrollo de estrategias y tácticas de la mercadotecnia.</p> <p>2.1 Pirámide de la estrategia</p> <p>2.2 Administración estratégica de la mercadotecnia.</p> <p>2.3 Desarrollo de estrategias para el</p>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

		<p>equipo</p> <p>Demostrando, creatividad objetividad, proactivo, atención al entorno y actitud emprendedora.</p>	<p>producto en cada etapa de su ciclo de vida.</p> <p>2.4 Estrategias alternativas para el plan de mercadotecnia.</p> <p>2.5 Tácticas del desarrollo de la mercadotecnia.</p> <p>2.5.1 Variables controlables.</p> <p>2.5.2 Tácticas de mercadotecnia e internet.</p>
	Habilidades: Asertividad, pensamiento crítico y trabajo en equipo		
	Valores y actitudes profesionales: Conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones, compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades, creatividad objetividad, proactivo, atención al entorno y actitud emprendedora.		

388

Evidencias de desempeño

Mapa conceptual de las estrategias y tácticas de mercadotecnia

Recursos didácticos

Apuntes
Libro
Antologías
Lecturas selectas

Estrategias de aprendizaje

Exposición del catedrático
Discusiones individuales y grupal,
Reportes y trabajos escritos
Mapa conceptual

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Aplica métodos para pronosticar el potencial de mercados y de ventas.	Conocimientos: Potencial de mercado, potencial de ventas y pronóstico de ventas.	Al terminar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para aplicar métodos para pronosticar el potencial de mercado, potencial de ventas y pronóstico de ventas con asertividad, pensamiento crítico y trabajo en equipo	3. Pronostico para el plan de mercadotecnia. 3.1 Potencial de mercado. 3.2. Potencial de ventas. 3.3 Pronóstico de ventas. 3.3.1 Método ascendente. 3.3.2 Método descendente.
	Habilidades: Asertividad, pensamiento crítico y trabajo en equipo		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	Valores y actitudes profesionales: creatividad objetividad, proactivo, atención al entorno y actitud emprendedora.	Demostrando creatividad objetividad, proactivo, atención al entorno y actitud emprendedora.	
Evidencias de desempeño			
Ejercicios sobre potencial de ventas y de mercado			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Libro Antologías Lecturas selectas		Exposición del catedrático Discusiones individuales y grupal, Reportes y trabajos escritos Ejercicio	

389

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Aplica los elementos que debe contener un plan de mercadotecnia en un caso particular de una organización	Conocimientos: Análisis estratégico, análisis externo e interno ,análisis financiero, diagnóstico de la situación ,fijación de objetivos, determinación de estrategias, determinación de acciones redacción y presentación del Plan de Marketing	Al terminar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para aplicar el análisis estratégico, externo e interno y financiero, diagnóstico de la situación ,fijación de objetivos, determinación de estrategias, determinación de acciones redacción y presentación del Plan de	4.- Etapas del proceso de elaboración de un plan de Mercadotecnia 4.1 Definición del objeto de análisis 4.2 Análisis estratégico 4.2.1. Análisis externo 4.2.2 Análisis interno 4.3 Análisis financiero 4.4 Diagnóstico de la situación
	Habilidades: Asertividad, toma de decisiones, solución de problemas y trabajo en equipo.		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	Valores y actitudes profesionales: Conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones, compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades, Iniciativa, innovación, creatividad, objetividad, respetuoso proactivo..	Marketing con Asertividad, toma de decisiones, solución de problemas y trabajo en equipo demostrando Conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones, compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades, Iniciativa, innovación, creatividad objetividad, respetuoso, proactivo.	4.5 Fijación de objetivos 4.6 Determinación de estrategias 4.7 Determinación de acciones (tácticas) 4.8 Ejecución y Control 4.9 Redacción y presentación del Plan de Marketing
--	---	---	--

Evidencias de desempeño

Ensayo de la importancia del plan de mercadotecnia.
 Desarrollo de un plan de mercadotecnia por equipo en una organización

Recursos didácticos

Apuntes
 Libro
 Antologías
 Lecturas selectas
 Videos

Estrategias de aprendizaje

Exposición del catedrático
 Discusiones individuales y grupal,
 Reportes y trabajos escritos
 Investigación

390

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	%
Criterios	Instrumentos	%		
Conocimientos	Evaluación parcial de conocimientos (3)	60	Competencia Genérica	
	Ensayo de la importancia del plan de mercadotecnia.		Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades	20
	Mapa conceptual de la planeación de la mercadotecnia		Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.	20
	Reporte de lectura por equipo		Desarrolla la actitud emprendedora	20
	Desarrollo de un plan de		Competencia Profesionales	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	mercadotecnia por equipo en una organización		<p>Diseñar y desarrollar organizaciones, con la capacidad de asesoramiento administrativo, aplicando liderazgo, creatividad e innovación; en la búsqueda de la competitividad de las mismas en el mercado</p> <p>Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.</p>	<p>20</p> <p>20</p>
Habilidades	<p>Manejo de fuente de información</p> <p>Trabajo de campo</p> <p>Redacción y ortografía</p>	30	<p>Competencia Genérica</p> <p>Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades</p> <p>Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.</p> <p>Desarrolla la actitud emprendedora</p> <p>Competencia Profesionales</p> <p>Diseñar y desarrollar organizaciones, con la capacidad de asesoramiento administrativo, aplicando liderazgo, creatividad e innovación; en la búsqueda de la competitividad de las mismas en el mercado.</p> <p>Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.</p>	<p>25</p> <p>25</p> <p>10</p> <p>20</p> <p>20</p>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Actitudes y valores	Trabajo en equipo. objetividad	10	Competencia Genérica	
			<p>Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades</p> <p>Asume liderazgo colaborativo en la conformación y operación de grupos de trabajo.</p> <p>Desarrolla la actitud emprendedora</p>	<p>20</p> <p>20</p> <p>20</p> <p>10</p> <p>10</p>
			Competencia Profesionales	
			<p>Diseñar y desarrollar organizaciones, con la capacidad de asesoramiento administrativo, aplicando liderazgo, creatividad e innovación; en la búsqueda de la competitividad de las mismas en el mercado.</p> <p>Administrar estratégicamente a la organización, formando cadenas productivas que optimicen la aplicación de los recursos financieros para mejorar la producción y comercialización de bienes y servicios; considerando que la información contable, financiera, fiscal y de comercialización deben sistematizarse para generar información confiable, veraz y oportuna.</p>	<p>25</p> <p>25</p>

392

Referencias:

Básicas:	Complementarias:
Bibliográficas:	Bibliográficas:
<p>Cohen A. William (2004). Plan de mercadotecnia. 3era edición. México. CESCA.</p> <p>Fernández, R. (2007) Manual Para Elaborar Un Plan De</p>	<p>Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Madrid España Pearson</p> <p>Kotler, P. y Keller, K. (2006) Dirección de Marketing México Pearson Prentice Hall</p>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Mercadotecnia Nueva Delhi India McGraw Hill Parmerlee David (2007). Cómo preparar un plan de marketing. 2000 Westwood John (2001). Cómo crear un plan de marketing Gedisa	Stanton, W. y Etzel, M. (2004) Fundamentos de Marketing . México McGraw Hill
Ligas de Internet:	
http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf https://www.youtube.com/watch?v=K54dhnAX-8E	
Videos:	
https://www.youtube.com/watch?v=FUr8uAYrmgg	
Bases de Datos:	
ww.conricyt.mx www.redalyc.org www.springer.com www.ebsco.com	