



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
 UNIDAD TEPEPAN  
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA  
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA  
**PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA**



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales.	Academia: Mercadotecnia.	
Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Analítica.	Nivel: III	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Diseña estrategias y tácticas específicas de comercialización de los productos y servicios de una organización, a partir de un Sistema de Información de Mercadotecnia.		

**PRIMER PARCIAL**

**Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):**

Unidad I. Mercadotecnia holística.  
 Unidad II. Oportunidades del mercado.

**Propósito(s) Específico(s):**

Unidad I. Identifica los elementos de la mercadotecnia holística en la organización, a partir de la teoría de la evolución del marketing.  
 Unidad II. Identifica oportunidades de mercado en la organización, a partir de un Sistema de Información de Mercadotecnia y de los factores del entorno (macroambiente y microambiente).

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1. Evolución del marketing.	<b>Unidad I.</b>  Est 1. Examen diagnóstico del alumno. Est 2. Realización en equipo de corrillos.  Est 3. Elaboración en equipo de un ensayo.	<b>Unidad I.</b>  EV1. Evaluación Diagnóstica. EV2. Corrillos donde el alumno demuestre conocimiento de los temas de la unidad. <b>10%</b> EV3. Ensayo donde se identifique y establezca la diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia holística. Redacción clara con citas y referencias de la obtención de la información. <b>10 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nearpod y Microsoft Teams, como base.</li> <li>• Repositorio digital del IPN.</li> </ul>	1B 2B 3B 5B 3C
2	1.1.1. Marketing 1.0				
3	1.1.2. Marketing 2.0				
4	1.1.3. Marketing 3.0				
5	1.1.4. Marketing 4.0				
	1.2. El enfoque de la mercadotecnia holística. 1.2.1. Mercadotecnia relacional. 1.2.2. Mercadotecnia integrada 1.2.3. Mercadotecnia interna 1.2.4. Mercadotecnia social  1.3. Visión general del proceso mercadológico según Philip Kotler.				

	<p>1.4. Eticidad en el marketing</p> <p>1.5. Problemas sociales que afectan el medio ambiente de la mercadotecnia, sustentabilidad, perspectiva de género, otros problemas sociales género, la ética y otros aspectos sociales.</p> <p>2.1. Visión general del análisis de las oportunidades del mercado.</p> <p>2.1.1. Análisis del medio ambiente de la empresa: macro ambiente, microambiente y ambiente interno.</p> <p>2.1.2. Construcciones de un sistema de información de mercadotecnia a partir del análisis del medio ambiente de la empresa: Base de datos internos, Inteligencia de marketing e investigación de mercados.</p> <p>2.1.3. Análisis de la oportunidad de mercado: Valor de la demanda potencial y desarrollo de la matriz DAFO para evaluar las oportunidades del mercado.</p>	<p>Est 4. Realización y reporte en equipo de la práctica 1: "Oportunidades del mercado"</p> <p><b>Unidad II.</b></p> <p>Est 1. Ejercicio sobre la construcción de un SIM.</p> <p>Est 2. Práctica 2: "La competencia y la segmentación de mercados".</p>	<p>EV4. Reporte práctica 1 con un sondeo que identifique oportunidades de mercado en las diferentes delegaciones de la Cd. de México. <b>20%</b></p> <p><b>Unidad II.</b></p> <p>EV1. Informe por escrito de la construcción del SIM. <b>20%</b></p> <p>EV2. Reporte de la Práctica 2: "La competencia y la segmentación de mercados".<b>40%</b></p>		
--	--	---	--	--	--

## SEGUNDO PARCIAL

### **Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):**

Unidad III. Planeación y desarrollo del mercado.

Unidad IV. Mezcla de mercadotecnia.

### **Propósito(s) Específico(s):**

Unidad III. Determina los atractivos estructurales de un mercado de la organización, con base en la teoría de la segmentación de mercados.

Unidad IV. Diseña el posicionamiento y la mezcla mercadológica, con base en la segmentación de mercados.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA	
6	3.1. La segmentación de los mercados meta.	Est 1. Exposición de la segmentación de mercados.	<b>Unidad III</b> EV1. Exposición frente a grupo de la segmentación de mercados son soporte audiovisual. <b>10%</b> EV2. Resolución de un ejercicio donde se evalúe un mercado. <b>15%</b> EV3. Aplicación y análisis de los resultados del cuestionario que contenga el perfil del consumidor. <b>15%</b> EV4. Reporte con el análisis del manejo comercial de las empresas y la utilidad que tiene. <b>10%</b> <b>Unidad IV</b> EV5. Corrillos donde el alumno demuestre conocimiento de los temas de la unidad. <b>10%</b> EV6. Ejercicio con proceso de desarrollo del posicionamiento de un producto o servicio. <b>10%</b> EV7. Reporte que contenga el diseño de una mezcla mercadológica a partir de la visita a una empresa seleccionada. <b>30%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nearpod y Microsoft Teams, como base.</li> <li>• Repositorio digital del IPN.</li> </ul>	1B	
7	3.1.1. Perfil del consumidor (la identificación de las bases para la segmentación de los mercados meta)				2B	
8					3B	
9					2C	
10	a) Demográfico b) Psicográfico c) Geográfico d) Comportamiento del consumidor	Est 2. Ejercicio en equipo de la evaluación de los atractivos de mercado.			3C	
	3.2. Definición del segmento meta (estudios cuantitativos y cualitativos)	Est 3. Elaboración en equipo de un cuestionario piloto del perfil del consumidor.				
	3.2.1. Tamaño y valor del mercado	Est 4. Realización en equipo de la práctica 3: "Aplicación de la mezcla mercadológica.				
	3.2.2. Análisis y creación del perfil de los segmentos resultantes					
	3.3. Selección de los segmentos de mercados	Est 5. Realización en equipo de corrillos.				
	3.3.1. Análisis y evaluación de los atractivos estructurales del segmento					
	4.1. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	Est 6. Resolución en equipo de un caso práctico sobre el posicionamiento de un producto y/o servicio.				
	4.1.1. Comunicación y determinación del posicionamiento de productos y/o servicios de una empresa de acuerdo con la posición elegida de su producto, precio, plaza y promoción.	Est 7. Realización en equipo de la práctica 4: "Mezcla mercadológica de un producto y/o servicio.				
	4.2. Fórmula de la mezcla, con MKT Below The line y Above The Line					

**TERCER PARCIAL**

**Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):**

Unidad V. Estrategias y tácticas de mercado.

**Propósito(s) Específico(s):**

Unidad V. Diseña las estrategias y tácticas específicas de comercialización de los productos y servicios en el mercado objetivo de una organización, a partir de los elementos de la administración de la mercadotecnia.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
11	5.1. Visión general de la administración de la mercadotecnia.  5.2. Los niveles de planeación de la mercadotecnia: la estratégica, táctica y su interrelación  5.3. Elementos de la planeación mercadológica. 5.3.1. Concepto e importancia del plan estratégico de la mercadotecnia 5.3.2. Concepto e importancia del plan táctico de mercadotecnia	Est 1. Realización en equipo de corrillos.   Est 2. Realización en equipo de la práctica 5: "Aplicación de las estrategias y tácticas para el mercado"	EV1. Reporte donde el alumno demuestre conocimiento de los temas de la unidad. <b>40%</b>  EV2. Reporte con el análisis de resultados del diagnóstico de las estrategias y tácticas de un producto. <b>60%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nearpod y Microsoft Teams, como base.</li> <li>• Repositorio digital del IPN.</li> </ul>	1B 2C 4B
12					
13					
14					
15					