



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de Mercadotecnia

HOJA: 6 DE 12

| Nº UNIDAD TEMÁTICA: III | | NOMBRE: La segmentación y el Sistema de información de mercados. | | | | |
|--|--|--|-----|---|-----|------------------------|
| OBJETIVO PARTICULAR | | | | | | |
| Utilizar el sistema de información de mercadotecnia en la segmentación de mercados de un producto o servicio de una empresa para la toma de decisiones en la comercialización, a través de un caso práctico. | | | | | | |
| No. | CONTENIDOS | HORAS AD Actividades de docencia (a) | | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo (b) | | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
| | | T | P | T | P | |
| 3.1 | Segmentación del mercado. | 1.0 | | | 1.0 | 1C 3B 4C |
| 3.1.1 | Identificación de las bases para segmentar. | | | | | |
| 3.1.2 | Creación y medición de perfiles de los segmentos. | | | | | |
| 3.2 | Posicionamiento. | | | 2.0 | | |
| 3.2.1 | Determinar los tipos de posicionamiento para los segmentos de mercado. | | | | | |
| 3.3 | El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM). | 1.0 | | | 1.0 | |
| 3.3.1 | Definición e importancia del SIM en el proceso mercadológico. | | 1.0 | | | |
| 3.3.2 | La necesidad de un sistema de información de mercadotecnia en la empresa. | 1.0 | | | | |
| 3.4 | Investigación mercadológica. | | | | | |
| 3.4.1 | Definición e importancia de la investigación mercadológica. | | | 1.0 | | |
| 3.4.2 | Proceso de la investigación mercadológica. | | | | 2.0 | |
| 3.4.3 | La utilización de la investigación mercadológica para la toma de decisiones. | | | | 2.0 | |
| Subtotales por Unidad temática*: | | 3.0 | 1.0 | 1.0 | 8.0 | |



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo documental, hemerográfica y electrónica sobre todos los temas de la unidad
- Realización de corrillos sobre la investigación documental de los temas de la unidad
- Elaboración en equipo de un resumen sobre el proceso de la investigación mercadológica.
- Resolución del caso práctico acerca de la segmentación y perfiles de un mercado utilizando el sistema de información mercadológica
- Realización de la práctica 3: posicionamiento de un producto o servicio con la finalidad de determinar los mercados

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de la investigación **20%**
Consiste en una síntesis presentando los temas más relevantes.
- Corrillos. **10%**
Deberá presentar una conclusión por equipo.
- Resumen **10%**
Por escrito presentando los aspectos mas importantes de la investigación mercadológica.
- Caso práctico **30%**
Deberá presentar las fuentes del sistema de información de mercadotecnia que utilizó para la segmentación del mercado.
Exposición frente a grupo en power point.
- Examen escrito **10%**
- Reporte de la Práctica 3: **20%**
Exposición frente al grupo, por escrito que presente los tipos de posicionamientos para segmentar los mercados en power point.