

**CARTA DESCRIPTIVA
(MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)**

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: ICSA
Departamento: Ciencias Administrativas

Modalidad: Presencial
Créditos: 8
Examen
Extraordinario: No
Ordinario: Si
Único: No
Carácter: Obligatoria
Tipo: Curso
Teoría: 42 Hrs
Práctica: 22 Hrs

Materia: **Mercadotecnia**
Programa: Licenciatura en Administración de Empresas
Clave: **CIA 120795**
Nivel: Intermedio
Horas: 64 Totales

II. Ubicación

Antecedentes:
Fundamentos Básicos de la Administración
Requisito de un mínimo de 88 créditos

Clave:
CIA983114

Consecuente:
Investigación de Mercados
(Optativa) Comportamiento del Consumidor
(Optativa) Mercadotecnia Internacional
(Optativa) Administración de Ventas
(Optativa) Publicidad y Ventas

Clave:
CIA 120595
CIA 161295
CIA 161695
CIA 160595
CIA 162995

III. Antecedentes

Conocimientos:

- Conocimiento de los elementos de la redacción.
- Proceso para la toma de decisiones.
- Conocimiento de sistemas de información.
- Manejo de presupuestos.

Habilidades y destrezas:

- Informativas: capacidades para buscar, evaluar organizar y usar información procedente de diferentes fuentes.¹
- Conocimiento de la plataforma UACJ *Online*.
- De pensamiento para que el alumno construya, estructure y opere contenidos de tipo simbólico y conceptual.²
- Manejo de equipo audiovisual (grabadora, videocámara, cámara fotográfica, etc.).

¹ Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

² Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

- Redacción y lectura (Desarrollo de estilo, ortografía, puntuación, limpieza y buena presentación en los trabajos, coherencia). Tanto en idioma inglés como español.
- Trabajo en equipo.

Actitudes y Valores:

- Ética
- Responsabilidad y disciplina: respetando la calendarización, asistencia y puntualidad en la entrega de trabajos. Cumplir con los compromisos adquiridos en la clase
- Por parte del facilitador del curso:
 - Establecimiento de un código de buenas prácticas de enseñanza para el salón de clases.
 - Retroalimentación oportuna a los alumnos.
 - Establecimiento de criterios de buena calidad.
 - Definición de parámetros de evaluación justos y objetivos.
- Promover la actitud crítica a través de:
 - Participación en eventos, mesas redondas, simposio, etc., de la disciplina como parte de las actividades de clase.
 - Aprendizaje de contenidos a partir de la resolución de problemas.
 - Realización de ejercicios críticos.
 - Desarrollo de técnicas de sensibilización y de toma de conciencia en torno a problemas sociales.
 - Fomento de actividades que impliquen asumir posiciones críticas, promoviendo el hábito de la crítica, promoviendo al mismo tiempo, una responsabilidad ética.
- Compromiso social:
 - Promover la participación de alumnos y docentes de la academia en eventos que se vinculen a expresiones de compromiso social.
- Autodeterminación:
 - Promoción del entusiasmo por la participación encargando a los alumnos un proyecto formativo personal.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

*Desarrollan habilidades y aplican valores en los conocimientos adquiridos, destacando las tendencias y desarrollos más recientes en el ámbito de la mercadotecnia.

V. Compromisos Formativos

Intelectual:

- Habilidades competitivas.
- Manejo de herramientas de mercadotecnia en el diseño de una estrategia de marketing.
- Actitud crítica y autocrítica.
- Habilidades para la investigación bibliográfica y a través de Internet.

Humano:

- Aplicación de los valores éticos (respeto, honestidad, responsabilidad, compromiso social, valores estéticos.)

Social:

- Trabajo en equipo.
- Puntualidad y disciplina.

Competencias Laborales:

- Manejar las herramientas básicas de la mercadotecnia para saber el porqué, el qué, el cómo y el dónde y el para qué aplicarlas.
- Gestión de relaciones rentables con los clientes.
- Comprensión del mercado y de los consumidores.
- Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing, Extensión del marketing.

VI. Condiciones de Operación

Espacio:	Aula tradicional / Centro de Computo	Laboratorio	: Simulador de negocios Mesas redondas, sillas y terminales eléctricas.
Población:	30 – 50 alumnos	Mobiliario:	Pizarrón, Cañón y computadora portátil.
		Material de uso frecuente:	Simulador de mercadotecnia.
		Condiciones especiales:	

VII. Contenidos y Tiempos Estimados

Temas	Contenidos	Actividades
<p>MERCADOTECNIA EN UN MUNDO CAMBIANTE: COMO CREAR VALOR Y SATISFACCIÓN PARA LOS CLIENTES</p> <p>(18 horas)</p>	1. Gestión de relaciones rentables con los clientes.	Doc. Especifica objetivos de enseñanza. Consigue película promueve la participación del grupo. Alum. Análisis de la película.
	2. Estrategia de empresa y estrategia de MKT (matriz de expansión, producto/mercado).	Doc. Explica la tarea académica, estructura la valoración individual, asigna estudiantes a los grupos, estructura la meta grupal de interdependencia positiva. Alum. Elabora concepto.
	3. El marketing en la era digital.	Doc. Proporciona asistencia en relación a la tarea. Alum. Realiza lectura de comprensión, para contrastar las diferentes etapas y elaborar un mapa conceptual.
	4. El entorno de marketing. Microambiente	Doc. Decide el tamaño del grupo. Asigna estudiantes a los grupos. Acondiciona el aula. Explica la tarea académica. Interviene para enseñar habilidades de colaboración. Estructura la meta grupal e interdependencia positiva. Alum. Lee el caso asignado, saca conclusiones personales, participa en el foro con su equipo, elabora en equipo un mapa mental para exponerlo en clase.
	5. El entorno de marketing, Macro ambiente	Doc. Decide el tamaño del grupo. Asigna estudiantes a los grupos. Acondiciona el aula. Explica la tarea académica. Interviene para enseñar habilidades de colaboración. Estructura la meta grupal e interdependencia positiva.

		<p>Alum. Lee el caso asignado, saca conclusiones personales, participa en el foro con su equipo, elabora en equipo un mapa mental para exponerlo en clase.</p>
	Evaluación Formativa.	<p>Doc. Proporciona un cierre a la lección. Alum. Investiga en Internet y en la biblioteca para la elaborar un ensayo.</p>
	EXAMEN ESCRITO	<p>Doc. Evalúa la calidad y cantidad del aprendizaje de los alumnos. Valora el buen funcionamiento del grupo. Alum. Responde examen.</p>
<p>2</p> <p>MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p> <p>(20 horas)</p>	6. La gestión de la información de marketing.	Búsqueda Internet.
	7. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores: 1. Modelo 2. Características	<p>Doc. Especifica objetivos de enseñanza. Explica la tarea académica. Alum. Lee capítulo, investiga en la biblioteca, resume.</p>
	8. Mercados corporativos y comportamiento de compra empresarial.	Investigación bibliográfica.
	2.3 Mercados de negocios y comportamiento de compra.	<p>Doc. Investiga casos actualizados tanto de negocios. Decide el tamaño del grupo. Asigna estudiantes a los grupos. Asigna los roles para asegurar la interdependencia. Alum. Investiga en la biblioteca, en periódicos, revistas especializadas y en el internet, participa en el foro, trabaja en equipo, elabora resumen en equipo.</p>
	2.4 Características que afectan el comportamiento de compra de los negocios.	<p>Doc. Explica los criterios del éxito. Proporciona un cierre a la lección. Alum. Investiga en la biblioteca, en periódicos, revistas especializadas y en el internet, participa en el foro, trabaja en equipo, elabora resumen en equipo.</p>
<p>3</p> <p>SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN, POSICIONAMIENTO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA.</p> <p>(13 horas)</p>	9. Segmentación, definición de público objetivo y posicionamiento.	<p>Doc. Especifica objetivos de enseñanza. Interviene para enseñar habilidades de colaboración. Alum. Lee capítulo, investiga en la biblioteca, resume.</p>
	EVALUACIÓN FORMATIVA	
	3.2 Segmentación de mercados de negocios.	<p>Doc. Especifica objetivos de enseñanza. Interviene para enseñar habilidades de colaboración. Alum. Visita una empresa, lee capítulo, investiga en la biblioteca, resume.</p>
	3.3 Posicionamiento de mercados.	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza. Proporciona un cierre a la lección Alum. Lee capítulo, investiga en internet, hace analogías, participa en dinámica.</p>
	3.4 Investigación de mercados.	Doc. Decide el tamaño del grupo. Proporciona un cierre a la lección

		Alum. Toma apuntes en clase, ve la película "Yo compro eso", hace análisis de la Película. Realiza comentarios en grupo.	
	3.5 Investigación de mercados.	Doc. Decide el tamaño del grupo. Proporciona un cierre a la lección. Alum. Lee capítulo, investiga en una organización, en internet, jerarquiza y organiza la información.	
	EVALUACIÓN FORMATIVA	Doc. Evalúa la calidad y cantidad del aprendizaje de los alumnos. Valora el buen funcionamiento del grupo. Alum. Responde examen.	
<p>4</p> <p>ESTRATEGIA Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA</p> <p>(13 horas)</p>	10. Productos.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula, promueve en el alumno la generación de la abstracción del significado esencial de los productos para que identifiquen las características definitorias y las reglas que componen su significado. Alum. Investiga en la biblioteca y en internet. Procesa información. Elabora y construye significado. Trabaja con el grupo.	
	4.2 Clasificación de los productos.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Elabora inferencias.	
	4.3 Mezcla de productos.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, elabora Crucigrama, acondiciona el aula. Alum. Estudia en libro de texto, investiga en la biblioteca, procesa información.	
	4.4 Línea de productos.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Investiga en la biblioteca, elabora analogías.	
	11. Servicios y estrategias de marca.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Jerarquiza y organiza información.	
	12. Desarrollo de nuevos productos.	Elaboran propuestas para la creación de nuevos productos nuevos.	
	13. Estrategias de Ciclo de vida del producto.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula Alum. Clasifica la información.	
	14. Factores y enfoques para la fijación de precios.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula Alum. Clasifica la información.	
	15. Estrategias de precios.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula Alum. Jerarquiza y organiza información.	
	EVALUACIÓN FORMATIVA		
	16. Gestión de los Canales de marketing y de la Cadena de Distribución.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Clasifica la información.	
	17. Minoristas y mayoristas.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula.	

		Alum. Jerarquiza y organiza información.
	18. Estrategia de Comunicación de marketing integrada.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Clasifica la información, participa en dinámica.
	19. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.	Doc. Proporciona un cierre a la lección. Alum. Clasifica la información.
	4.14 Desarrollo de una campaña de publicidad.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Jerarquiza y organiza información.
	20. Venta personal y marketing directo.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Jerarquiza y organiza información.
	21. Cómo crear ventaja competitiva.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Jerarquiza y organiza información.
	22. El mercado global.	Lectura comentada.
	23. El marketing en la sociedad.	Elabora ensayo.
	Asesoría de proyecto.	Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula. Alum. Entrega borrador para revisión, formula preguntas en caso de duda.
	EVALUACIÓN FORMATIVA	Doc. Evalúa la calidad y cantidad del aprendizaje de los alumnos. Valora el buen funcionamiento del grupo. Alum. Integra información, presenta trabajo.
	Evaluación sumativa.	Doc. Evalúa la calidad y cantidad del aprendizaje de los alumnos Alum. Integra trabajos, entrega portafolio, expone trabajo final.

VIII. Metodología y Estrategias Didácticas

Metodología Institucional:

- Se harán exposiciones del maestro, del alumno inscrito en la materia y por equipos que se integrarán al iniciar el curso.
- Se realizarán investigaciones documentales en la bibliografía sugerida en revistas especializadas y en Internet.
- El alumno realizará una investigación de campo, visitando los medios masivos de comunicación que se le asignen, para conocer: modos y requisitos de contratación del medio, tarifas vigentes, características, ventajas y desventajas que ofrece cada medio.
- Los alumnos por equipo, desarrollarán el Diseño de una Estrategia de marketing, en el que se apliquen las herramientas y técnicas de la mercadotecnia vistas en clase.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- Sociodrama.
- Reporte de lectura.
- Lectura comentada, crítica y de comprensión en español e inglés.
- Control de lecturas de artículos de revistas y de textos.
- Casos teórico-prácticos.
- Invitados.
- Intercambios de estudiantes y maestros.
- Organización y participación en eventos institucionales.
- Phillips 66.
- Prácticas en el aula.
- Prácticas extra clase.
- Mapa conceptual y mapa mental.
- Revisión bibliográfica y en Internet.
- Uso de la plataforma UACJ Online.
- Aproximación empírica a la realidad.
- Búsqueda, organización y recuperación de información.
- Comunicación horizontal.
- Descubrimiento.
- Ejecución-ejercitación.
- Elección, decisión.
- Evaluación.
- Experimentación.
- Extrapolación y transferencia.
- Internalización.
- Investigación.
- Meta cognitivas.
- Planeación, previsión y anticipación.
- Problematización.
- Proceso de pensamiento lógico y crítico.
- Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral.
- Procesamiento, apropiación-construcción.
- Significación generalización.
- Trabajo colaborativo.

Metodología Institucional:

- Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
- Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

- Acreditación mínima de 80% de asistencia a las clases programadas.
- Entrega oportuna de trabajos.
- Pago de derechos.
- Calificación ordinaria mínima de 7.0 (Siete puntos cero).

b) Evaluación del curso:

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

- Primera Evaluación Formativa:	25%
○ 1% Investigación Bibliográfica	
○ 2% Participación en foro	
○ 3% Mapa conceptual	
○ 4% Elaborar misión personal considerando los cinco criterios de una buena declaración de misión.	
○ 10% Mapa mental para el proceso de fabricación de un producto (Historia de la taza de café, autoevaluación)	
○ 3% Navegación por internet- encontrar datos de negocios.	
○ 2% Ejercicios	
- Segunda Evaluación Formativa:	25%
○ 5% Sociodrama en equipos de aprendizaje cooperativo.	
○ 2% Preguntas para análisis.	
○ 1% Solución de caso teórico – práctico.	
○ 5% Exploración de campo.	
○ 10% Creación de un producto.	
○ 2% Ejercicios	
- Tercera Evaluación Formativa:	33%
○ 7% Exposición.	
○ 5% Resumen.	
○ 5% Desarrolla una tabla comparativa.	
○ 10% Inventar comerciales en equipos (aprendizaje colaborativo).	
○ 4% Entrevista de ventas (juego de roles).	
○ 2% Ejercicios.	
- Cuarta Evaluación Formativa:	17%
○ 2% Navegación en Internet.	
○ 4% Ensayo	
○ 7% Proyecto	
○ 2% Ejercicios	
○ 2% Portafolio	
- Total	100%

X. Bibliografía

Bibliografía obligatoria:

- 1) KOTLER, Philip, Gary Armstrong, (2008) Fundamentos de marketing (8ª. Ed.), México: PEARSON Pearson Prentice Hall, 573 pp.

Bibliografía de lengua extranjera:

- 1) Armstrong, Gary; Kotler, Philip, (2008) Marketing and Introduction and my Marketing Lab Package (9ª. ED.), USA, Pearson Prentice Hall, Sept.

- 2) KOTLER, Philip; Kevin Keller, (2008), Interpretive Simulations, Framework for Marketing Management Integrated PharmaSim Simulation Experience, (4th.ED.), USA, Pearson Prentice Hall, Sept.
- 3) BLYTHE, Jim, (2008), Essentials of Marketing (4th. ED.), USA, Pearson Prentice Hall, Sept.

Bibliografía complementaria y de apoyo:

- 1) Fischer, Laura y Jorge Callado Espejo, (2008), Casos de Mercadotecnia, (2da. Ed.), Mc Graw Hill, 166 pp.
- 2) Buró Word, Marian, (2004), El Plan de Marketing (1ra. Ed.), Pearson Prentice Hall, 276 pp.
- 3) KOTLER, Philip, (2003), Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Pearson Prentice Hall, 224 pp.
- 4) Garofalo, Gene, (2000) Guía Práctica para ventas y marketing, (1ra.Ed.), Pearson Prentice Hall, 416 pp.
- 5) Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 6) Código de ética del Contador Público.
- 7) Código de ética del Licenciado en Administración de Empresas.
- 8) Código de ética del Licenciado en Economía.
- 9) Código de ética del Licenciado en Turismo.

XI. Perfil deseable del docente

- Licenciado Mercadotecnia o en Administración de Empresas, con Maestría Mercadotecnia o en Administración y experiencia en ventas o en áreas de Mercadotecnia. Con conocimiento del Modelo Educativo centrado en el alumno.

XIII. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Laura Estela Anguiano Herrera
Coordinador/a del Programa: Dra. Josefa Melgar Bayardo
Fecha de elaboración: 2 de diciembre, 2009
Elaboró: Mtra. Lidia Esparza y Mtra. María del Consuelo Medina
Fecha de rediseño: octubre 2016
Rediseño: Dra. Gabriela Velasco