



I. Datos Generales de la Asignatura

Unidad Académica DICEA		Programa Educativo Licenciado en Comercio Internacional		Área Académica Comercio Internacional		Año – Semestre 6to 2do semestre	
Denominación de la Asignatura				Fecha de Elaboración	Fecha de Aprobación	Fecha de Revisión	
Fundamentos de Mercadotecnia				14-enero-13			
Área del conocimiento:		<i>Comercio Internacional</i>					
Responsable del Programa:		<i>F. Fernando Garrido Puga</i>					
Distribución de horas formativas							
Horas Semanales				Horas Semestrales			Créditos Totales
Teoría	Práctica	Viaje de Estudios	Trabajo independiente	Teoría	Práctica	Totales	
3	1.5	0	2.25	48	24	72	6.75

Nivel	Carácter		Tipo		Modalidad		
Medio Superior	()	Obligatoria	(x)	Teórico	()	Presencial	(X)
Licenciatura	(x)	Optativa	()	Práctico	()	Mixto	()
Posgrado	()	Electiva	()	Teórico-Práctico	(x)	En Línea	()

Contextualización de la asignatura (módulo, disciplina, unidades de competencia):

PRESENTACIÓN

Fundamentos de Mercadotecnia es un curso teórico-práctico que tiene competencia y bases teóricas en la psicología, comportamiento individual y social, necesidad, satisfacción, etc., y bases prácticas en la generación de productos que satisfaga al mercado y logre ventas por sobre la competencia. Fundamentos de Mercadotecnia se ubica en el área académica de comercio internacional y finanzas, dentro del primer semestre del quinto año de la carrera de comercio internacional, en este curso se establecen las bases conceptuales y



procedimientos de la mercadotecnia como una técnica necesaria para que la empresa conozca el mercado objetivo y pueda llegar al consumidor facilitando la elección del producto de interés que satisfaga su gusto, necesidad y economía.

Mercadotecnia se relaciona de forma vertical con Mercadotecnia Internacional, Investigación de Mercados y Prácticas y Estancia Pre-profesional. Se relaciona de forma horizontal con Microeconomía, Administración, Planeación y Organización, Políticas y Estrategias Empresariales, Mercado de Productos Agropecuarios, Computo y Contabilidad.

El curso se desarrolla en exposición del tema por parte del profesor e interacción con los alumnos en base a lecturas y fichas de investigación, análisis de conceptos y teorías, preparación y exposición de trabajos por parte de los alumnos, talleres de actividades individuales y en grupo sobre diversos tópicos de la materia, análisis de casos empresariales y uso del simulador de Mercadotecnia que dispone la DICEA. El profesor, a lo largo de la clase aclarará dudas y profundizará sobre aspectos que surgen del análisis de las discusiones en grupo.

La evaluación se realizará en acuerdo con el grupo según diversos criterios, con: exámenes parciales y de fin de curso, prácticas, exposiciones, controles de lectura y participación del alumno.

II. Propósito y Competencia (s) académica (s) de la asignatura.

Propósito: (qué queremos, cómo lo vamos a hacer y para qué lo queremos)

Conocer y manejar la mercadotecnia como la principal herramienta de interacción de la empresa, su producto, el mercado de referencia y el consumidor; conociendo las bases teóricas y prácticas de la mercadotecnia, su desarrollo y la forma como responden en la práctica las empresas al mercado objetivo; para que el alumno sea capaz de generar sus propias ideas y acciones en pro de colaborar al posicionamiento de un producto y de la empresa en el mercado.

Un propósito que responda a:

COMPETENCIAS GENERICAS (Máximo 3) se copia del plan de estudios

Capacidad de abstracción, análisis y síntesis de la situación de las empresas en el mercado y del comportamiento del mercado, para poder identificar, plantear y resolver problemas.

Habilidad para buscar, procesar y analizar información con el uso de las tecnologías de la informática.

Capacidad para generar informes, cuadros gráficos y otras formas de dar a conocer de manera clara y concisa los resultados de las investigaciones y las propuestas diseñadas, así como la manera de ejecutar dichas propuestas.

Mostrar una actitud ética y humanista hacia su quehacer profesional y con las personas e instituciones donde actúe.



COMPETENCIAS PROFESIONALES (Máximo 3) (conocimiento, habilidad, valores)

Aplicar las teorías del comportamiento del consumidor, microeconomía, investigación de mercados, economía, desarrollo de productos y comportamiento del producto en el mercado, para hacer propuestas y tomar decisiones asertivas respecto a la acción de la empresa en el mercado.

Manejar equipos de investigadores de mercado, de generadores de productos nuevos y modificados, de promotores de productos, de fuerza de ventas. Interactuar con los directivos de la empresa y personal involucrado en la generación de productos y en la promoción mercadológica. Manejar el software especializado para optimizar la investigación, generación y promoción de productos.

Diseña e implementa planes de mercadotecnia para empresas privadas, públicas y sociales, tanto en el país como en el exterior.

Reconoce en la empresa, y en cada uno de sus colaboradores los méritos profesionales, idiosincrasia, identidad sociocultural, capacidades y formación profesional; impulsándolos al cumplimiento, alentando sus logros, y señalando las deficiencias y formas de superarlas.

COMPETENCIAS ACADEMICAS (Máximo 3)

Conocer los factores medioambientales que inciden en la creación y permanencia de una empresa, y diseñar planes de mercadotecnia acordes a la realidad del mercado.

Generar procesos mercadológicos que se acomoden a las exigencias de la empresa y a las características del mercado y que aseguren el crecimiento de la empresa.

Desarrollar en el alumno el interés por el estudio de los mercados y de la generación e introducción de productos en mercados competitivos. Generar el espíritu de investigación, creación y cooperación para el logro de objetivos previamente establecidos.



III. Evidencias Generales de Desempeño

Productos o evidencias Generales	Estrategias y Criterios Generales de Evaluación de Desempeño

IV. Estructura Básica del programa

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 1	INTRODUCCIÓN	
HORAS TEORIA	3	
HORAS PRACTICA	1.5	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
<i>INTRODUCIR AL ALUMNO EN EL CONOCIMIENTO DE LAS FUNCIONES, VALORES, FILOSOFÍA Y PERSPECTIVAS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DE LA MERCADOTECNIA</i>		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
Presentación del programa Importancia de la mercadotecnia Breve evolución histórica de la mercadotecnia Mercadotecnia en economía abierta	<i>capacidad para reconocer el área de estudio y las características básicas de la mercadotecnia</i> <i>capacidad de relacionar la mercadotecnia con la actuación cotidiana como consumidores</i>	atención al entorno académico en el que se inscribe la mercadotecnia compromiso con el aprendizaje diálogo grupal colaboración compromiso



materiales y recursos a utilizar	
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
Pizarrón Lecturas	Internet Archivos
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
Exponer el tema Pedir que uno o varios alumnos lean pequeños textos sobre el tema Pedir opinión sobre lo expuesto y leído relacionar el tema con la vida cotidiana del alumno	Rescatar palabras clave de la exposición Escribir un vocabulario con las palabras claves, palabras propias de la materia y palabras nuevas
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Vocabulario temático	Participación en clase
Ensayo	Ensayo sobre mercadotecnia usando el vocabulario

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

TITULO: Discusión en equipos de 5 alumnos, con la mitad del grupo, sobre el desarrollo histórico de la mercadotecnia

PROPOSITO: Conocer las condiciones históricas del aparecimiento de la mercadotecnia

TIEMPO: 40 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Relatoría de la discusión

PROPOSITO: Registrar los principales puntos y tener constancia en resumen para uso posterior

TIEMPO: 20 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Discusión en equipos de 5 alumnos, con la mitad del grupo, sobre la ubicación e importancia de la mercadotecnia y los mercados en la actual economía



PROPOSITO: Reconocer la importancia de la mercadotecnia en los mercados y su aporte al crecimiento de las empresas y de varios factores de la economía nacional

TIEMPO: 40 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Relatoría de la discusión

PROPOSITO: Registrar los principales puntos y tener constancia en resumen para uso posterior

TIEMPO: 20 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Lectura de las relatorías y exposición

PROPOSITO: Socializar y promover una discusión plenaria

TIEMPO: 5 minutos por equipo (30 minutos total)

LUGAR: salón de clase

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 2		MERCADOTECNIA EN LA AGRICULTURA
HORAS TEORIA	7.5	
HORAS PRACTICA	3.45	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA PRODUCCIÓN Y MERCADEO AGROPECUARIO		
RECONOCER LAS DIFERENCIAS MÁS NOTABLES ENTRE LA MERCADOTECNIA AGROPECUARIA E INDUSTRIAL		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores



<p>Características de la producción agropecuaria Comercialización agropecuaria Mercados agropecuarios derivados Mercadotecnia agropecuaria Diferencias entre venta y mercadotecnia</p>	<p><i>Capacidad de abstracción</i> <i>Capacidad para reconocer las características de la mercadotecnia agropecuaria</i> <i>Capacidad de búsqueda, discriminación y gestión de la información</i> <i>Capacidad de síntesis</i></p>	<p><i>Compromiso con el aprendizaje</i> <i>Creatividad para tipificar la mercadotecnia agropecuaria en un sistema producto</i> <i>Diálogo para compartir ideas y dudas</i> <i>Disciplina para cumplir los trabajos</i> <i>Liderazgo</i> <i>Objetividad al expresarse</i></p>
materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
<p><i>Pizarrón</i> <i>Lecturas</i> <i>Cuadro comparativo de mercadotecnia agropecuaria e industrial</i> <i>Esquemas de mercados de derivados</i> <i>Simuladores de mercados derivados</i></p>	<p><i>Internet</i> <i>Simulador de mercadotecnia</i> <i>Archivos</i></p>	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
<p><i>Exposición de los temas</i> <i>Lecturas de libros de texto y de casos prácticos</i> <i>Preguntas sobre lo expuesto y leído</i> <i>Relacionar el tema con la vida cotidiana del alumno</i></p>	<p><i>Rescatar palabras clave de la exposición</i> <i>Escribir un vocabulario con las palabras claves, palabras propias de la materia y palabras nuevas</i> <i>Ubicar los temas tratados y realizar un análisis en el contexto nacional y local</i> <i>Discusión en equipos sobre el sector agropecuario de su lugar de origen</i> <i>Planear en el simulador actividades de comercialización agrícola</i></p>	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	
<p><i>Participación en clase</i></p>	<p><i>Objetividad y uso correcto del idioma en las participaciones en clase</i></p>	
<p><i>Ensayo sobre el tema visto</i></p>	<p><i>Calidad del ensayo en objetividad, estilo y ortografía</i></p>	
<p><i>Vocabulario temático</i></p>	<p><i>Reporte del vocabulario con acepciones acordes a la materia</i></p>	
<p><i>Resumen y análisis de una lectura</i></p>	<p><i>Calidad en la capacidad para resumir e identificar los puntos relevantes a analizar</i></p>	



Primer examen parcial

Aplicar primer examen parcial

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

TITULO: Discusión en equipos de 5 alumnos, con la mitad del grupo, sobre agricultura y mercadotecnia

PROPOSITO: Reconocer las condiciones particulares de la agricultura

TIEMPO: 40 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Relatoría de la discusión

PROPOSITO: Registrar las principales características de la producción agropecuaria y tener el resumen para uso posterior

TIEMPO: 20 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Discusión en equipos de 5 alumnos, con la mitad del grupo, sobre las adecuaciones en la mercadotecnia para el sector agropecuario

PROPOSITO: Reconocer las diferencias en la práctica de mercadotecnia agropecuaria

TIEMPO: 40 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Relatoría de la discusión

PROPOSITO: Registrar los principales puntos y tener constancia en resumen para uso posterior

TIEMPO: 20 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Lectura de las relatorías y exposición

PROPOSITO: Socializar y promover una discusión plenaria

TIEMPO: 5 minutos por equipo



LUGAR: SALÓN DE CLASE

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 3		PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA Y LA ECONOMÍA
HORAS TEORIA	9	
HORAS PRACTICA	6	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
<p> <i>COMPRENDER LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA</i> <i>DIFERENCIAR LA ACTUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA</i> <i>DIFERENCIAR LAS VENTAS DE LA MERCADOTECNIA</i> <i>RECONOCER LA MISIÓN DEL NEGOCIO EN UNA EMPRESA</i> <i>RECONOCER LOS ALCANCES DE LA MERCADOTECNIA ESTERATÉGICA</i> </p>		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
<p> Evolución de la mercadotecnia en la organización de la empresa Papel de la mercadotecnia en la empresa y la economía Planeación estratégica El plan de mercadotecnia El enfoque del negocio de la empresa </p>	<p> <i>Reconocer la importancia de la mercadotecnia en la organización de la empresa</i> <i>Reconocer las funciones que la mercadotecnia desempeña en la empresa y en la economía</i> <i>Reconocer el valor de la planeación estratégica para el logro de objetivos al menor costo y de forma óptima</i> <i>Reconocer la importancia de elaborar un plan de mercadotecnia que guíe la acción de la empresa en el mercado</i> </p>	<p> Creatividad para tipificar el ámbito de la mercadotecnia en la empresa y economía Colaboración y compromiso para trabajar en grupo y llegar a consensos en las discusiones Capacidad de crítica constructiva y diálogo para lograr acuerdos en las discusiones </p>
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
<p> <i>Exposición del tema</i> <i>Pizarrón</i> <i>lecturas</i> </p>	<p> <i>Internet</i> <i>Simulador de mercadotecnia</i> </p>	



<i>Reconocer casos de empresas nacionales</i> <i>Cuadros comparativos</i>	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<i>Exponer el tema</i> <i>Exponer ejemplos de empresas que actúan en la economía local y nacional</i> <i>Realizar preguntas de control sobre el tema</i> <i>Pedir ejemplos de empresas que conozcan los alumnos</i> <i>Análisis comparativo de la actuación de dos más empresas</i>	<i>Leer y analizar artículos sobre casos específicos de empresas que operan en el país</i> <i>Discutir en equipos casos prácticos y/o los temas vistos</i> <i>Trabajar en el simulador la planeación de diversos aspectos de la mercadotecnia</i>
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<i>Nivel de participación del grupo en las discusiones</i>	Calidad y manejo del conocimiento en las participaciones
Resumen y análisis de lecturas	<i>Comprensión y estilo en el resumen y análisis de las lecturas</i>
Reporte del trabajo en el simulador	<i>Que el reporte que el reporte del simulador esté bien elaborado</i>

TITULO: Discusión en equipos de 5 alumnos, con la mitad del grupo, sobre la mercadotecnia en la empresa y la economía

PROPOSITO: Reconocer las diferencias de la actuación de la mercadotecnia en ambos ámbitos

TIEMPO: 40 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Relatoría de la discusión

PROPOSITO: Registrar las principales diferencias de la empresa y la economía que hace que la mercadotecnia tenga un impacto diferenciado

TIEMPO: 20 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Discusión en equipos de 5 alumnos, con la mitad del grupo, sobre la mercadotecnia estratégica

PROPOSITO: Conocer los alcances e importancia de la mercadotecnia estratégica para la permanencia y crecimiento de la empresa en el mercado

TIEMPO: 40 minutos



LUGAR: salón de clase

TITULO: Relatoría de la discusión

PROPOSITO: Dar a conocer y tener constancia de la discusión en resumen para uso posterior

TIEMPO: 20 minutos

LUGAR: salón de clase

TITULO: Lectura de las relatorías y exposición

PROPOSITO: Socializar y promover una discusión plenaria

TIEMPO: 5 minutos por equipo

TITULO: Simular en internet la elaboración de las estrategias para una empresa en crecimiento

PROPOSITO: aprender a manejar un simulador como parte del aprendizaje para hacerlo posteriormente en la vida profesional

TIEMPO: el que requiera cada alumno

LUGAR: centro de cómputo

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 4		
HORAS TEORIA		
HORAS PRACTICA		
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores



Materiales y recursos a utilizar			
Didácticos		Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Estrategias de enseñanza		Actividades de aprendizaje	
Productos o evidencias de desempeño			
Productos o evidencias de desempeño		Criterios de Evaluación del Desempeño	

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

TITULO
PROPOSITO
TIEMPO



LUGAR

V. Facilitador y tutores.

El perfil deseado del profesor que imparta esta asignatura debe ser:
Como facilitador

--

VI. Evaluación y Acreditación.

Elaboración y/o presentación de:	Periodo o fechas	Unidades de aprendizaje y temas que abarca	Ponderación (%)
TOTAL			100 %



VII. Bibliografía y Recursos Informáticos.

Bibliografía Básica

Complementaria