Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico-Administrativas

I. Datos Generales de la Asignatura

Unidad Académica	Programa Educativo	Área Académica	Año – Semestre
DICEA	LE	Comercio Internacional y Finanzas	Séptimo – Primero

Clave	Denominación de la Asignatura	Fecha de Elaboración	Fecha de Aprobación	Fecha de Revisión
	Mercadotecnia	14-enero-13 (febrero de 2024)		

Área del conocimiento:	**Comercio Internacional y Finanzas**
Responsable del Programa:	***M.A. Octavio Santiago Velasco y F. Fernando Garrido Puga***

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):

En el contexto de globalización económica, caracterizado por el libre juego de las fuerzas del mercado, las empresas deben mostrar capacidad para competir y poder sobrevivir, a través del diseño de estrategias de mercadotecnia, que les permita ubicarse en el mercado como la mejor oferente de bienes o servicios.

Para los estudiantes de la Carrera de Licenciados en Economía de la División de Ciencias Económico-Administrativas (DICEA), la asignatura: *Mercadotecnia*, es obligatoria correspondiente a la orientación de Fortalecimiento Empresarial, de carácter teórico y práctico, que les dotará de las herramientas metodológicas para evaluar los factores del entorno que inciden en el desarrollo de una empresa, así como para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las organizaciones.

A lo largo de la carrera, la asignatura se relaciona con las materias como a continuación se describe. En forma vertical se relaciona con: Administración I y II, Macroeconomía I y II; Microeconomía I, II y II; Práctica Preprofesional I y II y Metodología de la Investigación. De manera horizontal se relaciona con Teoría del muestreo, Formulación y Evaluación Económica de Proyectos y

Práctica Preprofesional V, principalmente.

El curso se desarrolla de acuerdo al enfoque constructivista, aprender-aprender, aprender-hacer, en donde los alumnos tendrán una activa participación en trabajos colaborativos a través de la investigación y exposición de temas, análisis de casos prácticos, en los que el profesor tendrá una participación fundamental para ampliar y complementar los temas abordados. En las sesiones se combinan la revisión y análisis de materiales de lectura, estudio de casos de empresas, así como preparación y exposición de trabajos por parte de los alumnos y se complementan con la participación del profesor. El curso se desarrolla en cuatro unidades: Administración y Ambiente de la Mercadotecnia, Oportunidades de Mercado y Segmentación Y Mezcla de Mercadotecnia; los cuales se desarrollarán en forma presencial por el profesor y se combinarán con exposiciones de los alumnos.

La evaluación se realizará en diferentes momentos con base en el desarrollo del curso, tomando en cuenta diferentes criterios: dos exámenes parciales y un final; también se considerarán estudios de caso, exposiciones y trabajo final, como parte de la evaluación. Es importante considerar que este proceso tiene como finalidad evaluar y reflexionar de manera constante el proceso implícito dentro del curso. Otro aspecto a considerar es el trabajo colaborativo que tiene que ver con los trabajos por equipo de los alumnos, la realización de un proyecto de estudio de mercados sobre un bien o servicio, en donde aplicarán sus conocimientos, aptitudes, habilidades, actitudes y valores con base en la parte teórica y práctica del curso.

En el contexto actual de la economía mexicana, los distintos sectores productivos enfrentan fuertes retos que exige de cada organización empresarial y de cada productor, mayor capacidad de adaptarse y de superar a sus competidores para poder sobrevivir. Ello implica que todas las empresas (agrícolas, agroindustriales, etc.) deberán ser más creativas para captar la atención de sus mercados.

Cada etapa del ciclo de la economía constituye una oportunidad para el desarrollo tanto de los actuales o de los nuevos productos, por lo que con base en los elementos de esta asignatura y complementado con otras, los egresados serán capaces de definir estrategias apropiadas para el lanzamiento y desarrollo de un bien en el mercado.

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

Propósito: *Realizar estrategias de mix marketing a través del análisis del entorno de la empresa, para lograr el posicionamiento en el segmento de mercado al cual van dirigidas, mostrando una actitud emprendedora ante las condiciones de competencia de mercado.*

COMPETENCIAS GENÉRICA: *Aplica los conocimientos en la práctica para resolver la problemática de mercadotecnia que enfrentan las organizaciones con una visión integral y enfocada a las necesidades del cliente respetando el entorno y el interés de la sociedad por su medio.*

COMPETENCIAS PROFESIONALES. *Desarrolla planes de mercadotecnia y programas de ventas en las organizaciones bajo el contexto del mercado, para dar respuesta a la demanda de los clientes, manteniendo una posición analítica y disposición al cambio con*

empatía y respeto hacia sus colaboradores, sentido de pertenencia y confidencialidad con la empresa.

COMPETENCIAS ACADEMICAS: *Determina el mix marketing y la imagen corporativa a través del diseño de estrategias con el fin de establecer las bases para el desarrollo del plan de marketing de la empresa.*

III. Evidencias Generales de Desempeño

Productos o evidencias Generales	Estrategias y Criterios Generales de Evaluación de Desempeño
Resultados de evaluación de casos prácticos en cada una de las unidades	*Trabajo realizado en el aula y ejercicios extra-clases. Evaluando procedimiento y solución a la que llegaron.*
Presentación de Informes de investigación	*Tareas extra-clase, en equipo o individuales.* Los criterios a evaluar: contenido, resultados obtenidos y formato,.
Material de exposiciones individuales o por equipo	*Exposición de temas investigados por equipo. Evaluando la integración del equipo expositor, los medios utilizados para su presentación, desarrollo de la exposición, conclusiones, conducción del grupo y* resolución de preguntas a su presentación.
Desarrollo y lanzamiento de un producto	*Producto elaborado con base en los fundamentos teóricos de la asignatura, presentado y desarrollado en el mercado objetivo*
Reporte impreso y/o electrónico del trabajo por unidad y/o final	*Trabajo en equipo: (*Portada, Introducción, Desarrollo, Conclusiones y recomendaciones, citas bibliográficas, numeración de títulos y páginas, originalidad y creatividad, imágenes, coherencia, ortografía, producto entregado en tiempo y forma), o video representativo de la asignatura (duración de 5 a 10 minutos, calidad de imagen y audio, que contemple los ángulos del tema tratado, producto entregado en tiempo y forma).
Resultado de exámenes	*Examen escrito u oral, aplicado en sesión extra clase. Evaluando procedimientos y soluciones.*

IV. Estructura Básica del programa

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 1	***"Administración y ambiente de la mercadotecnia"***
HORAS TEORIA	***6 Hrs.***
HORAS PRACTICA	***3 Hrs.***
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:	
Analizar los orígenes evolución e importancia de la mercadotecnia a través de la lectura de publicaciones relacionadas con el tema, revisión de videos, entre otros, con el fin de fundamentar su aplicación en todo tipo de organizaciones e impulsar el nivel competitivo de	

estas.

Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	**Habilidades**	**Actitudes y valores**
1. Administración y ambiente de la mercadotecnia 1. Concepto, origen y naturaleza 2. Evolución de la mercadotecnia y sus objetivos 3. El ambiente de la mercadotecnia	*Identifica los antecedentes de la mercadotecnia, así como su base conceptual.* *Asocia los principios de la mercadotecnia en diversos contextos* *Analiza los cambios contextuales y el impacto de estos en la mercadotecnia* *Fija el comportamiento ético del especialista en mercadotecnia y de las organizaciones como entes sociales, en la misión de satisfacer necesidades del cliente.*	*Asume un perfil analítico y crítico, respecto a la función básica de la mercadotecnia en las organizaciones y en la sociedad, actúa con actitud proactiva, con honestidad y responsabilidad de sus diversas actividades.*

Materiales y recursos a utilizar	
Didácticos	**Tecnológicos, informáticos y de comunicación**
Salón de clases: *Textos de lectura, impresos y/o en línea* *Fotocopias, recortes de revistas, cartulinas, tijeras, pegamento* *Pizarrón* *Marcadores de pizarrón* *Videos* *Presentaciones en PPT*	*Cañón* *Computadora personal* *Blogs como foro de discusión para la materia* *Equipo de audio y video* *Correo electrónico*
Estrategias de enseñanza	**Actividades de aprendizaje**

1. *Realización del encuadre y contrato de aprendizaje* 2. *Aplicación de examen diagnóstico* 3. *Exposición del programa general de la asignatura e introducción de la unidad de enseñanza* 4. *Discusiones facilitadas por el profesor* 5. *Facilitación del trabajo individual y grupal* 6. *Manejo de dinámicas de aprendizaje para desarrollar las diversas habilidades* 7. *Facilitación de plenarias*	1. *El estudiante propone las reglas básicas de comportamiento en el grupo, en plenaria se acuerda el contrato de aprendizaje y se firma por los integrantes del grupo y el profesor* 2. *El estudiante responde a los cuestionamientos del examen diagnóstico* 3. *Realiza Investigación bibliográfica y en internet* 4. *Analiza la información investigada y elabora conclusiones* 5. *Discute la información investigada integrándose en equipos* 6. *Elabora un collage, mapas conceptuales, diapositivas, entre otros para su exposición* 7. *Realiza la presentación de sus resultados*
Materiales y recursos a utilizar	
Productos o evidencias de desempeño	**Criterios de Evaluación del Desempeño**
1. *Resultados de examen de diagnóstico*	*1. Respuestas de los reactivos para valorar sus conocimientos sin asignar una calificación*
2. *Informes de investigación (ensayos, fichas de investigación, elementos de juicio, entre otros)*	*2. Se toma en cuenta formato, contenido y resultados obtenidos*
3. *Collage elaborado por equipo*	*3. Material conseguido, organización del equipo, interpretación empírica sobre el marketing, calidad del collage.*
4. *Material de exposiciones (collage, mapas conceptuales, diapositivas, entre otros)*	4. *Exposición por equipo, se evalúa el contenido, la integración del equipo expositor, los medios utilizados para su presentación, el desarrollo de la exposición, congruencia de la explicación con respecto al collage, conclusiones, conducción del grupo y resolución de preguntas a su presentación.*
5. *Resultados del examen de unidad*	*5. Se evalúa dominio del tema en cuanto al contenido de la unidad, tiempo de respuesta, ortografía, estructura coherente de la respuesta*

ACTIVIDADES PRÁCTICAS, UNIDAD 1:

TITULO: Las necesidades y deseos como base en el lanzamiento y consolidación de productos

PROPOSITO: Desarrollar un producto a partir de una idea de negocio considerando las necesidades y deseos que los integrantes identifican con el fin de establecer las actividades requeridas, para elaborar el mix marketing y la imagen corporativa que posicione a la organización.
TIEMPO. 3 horas
LUGAR. Se realizan actividades en las distintas áreas de contexto del producto en cuestión, el salón de clase y la sala de cómputo y la biblioteca.

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 2	***"Planeación Estratégica en la Mercadotecnia"***
HORAS TEORIA	***12Hrs.***
HORAS PRACTICA	***9 Hrs.***

Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:

Examinar el entorno de la mercadotecnia de una empresa a través de los factores que inciden en su desarrollo así como de la revisión de publicaciones, revisión de videos, entre otros, con el fin de fundamentar su aplicación en todo tipo de organizaciones e impulsar el nivel competitivo de estas.

Contenido de la Unidad de Aprendizaje

Elementos de la Competencia

Conocimientos	**Habilidades**	**Actitudes y valores**
2. Planeación estratégica 1. Planeación Estratégica y la Mercadotecnia 2. Análisis FODA 3. Plan Comercial 4. Mercadotecnia relacional (4 P´s, 4 C´s y 4 E´s) **Actividad práctica: Visita a empresas agrícolas, pecuarias y agroindustriales.**	*Determinar el contexto para la planeación estratégica de la mercadotecnia en diversos contextos* *Analiza los cambios contextuales y el impacto de estos en la mercadotecnia* *Identifica las 4 P¨s de la mercadotecnia y las relaciona con las 4 C¨s y las 4 E´s.* *Fija el comportamiento ético del especialista en mercadotecnia y de las organizaciones como entes sociales, en la misión de satisfacer necesidades del cliente.*	*Asume un perfil analítico y crítico, respecto a la función básica de la mercadotecnia en las organizaciones y en la sociedad, actúa con actitud proactiva, con honestidad y responsabilidad de sus diversas actividades.*

Materiales y recursos a utilizar

Didácticos	**Tecnológicos, informáticos y de comunicación**
Salón de clases: *Textos de lectura, impresos y/o en línea* *Fotocopias, recortes de revistas, cartulinas, tijeras, pegamento* *Pizarrón*	*Cañón* *Computadora personal* *Blogs como foro de discusión para la materia* *Equipo de audio y video*

Marcadores de pizarrón *Videos* *Presentaciones en PPT*	*Correo electrónico*

Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
1. *Exposición del tema por el profesor* 2. *Exposición de los alumnos y discusiones de los temas* 3. *Facilitación del trabajo individual y grupal* 4. *Manejo de dinámicas de aprendizaje para desarrollar las diversas habilidades* 5. *Facilitación de plenarias*	1. *El estudiante responde a los cuestionamientos del examen diagnóstico* 2. *Realiza Investigación bibliográfica y en internet* 3. *Analiza la información investigada y elabora conclusiones* 4. *Discute la información investigada integrándose en equipos* 5. *Elabora un collage, mapas conceptuales, diapositivas, entre otros para su exposición* 6. *Realiza la presentación de sus resultados*

Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
1. *Informes de investigación (ensayos, fichas de investigación, elementos de juicio, entre otros)*	*1. Se toma en cuenta formato, contenido y resultados obtenidos*
2. *Collage elaborado por equipo*	*2. Material conseguido, organización del equipo, interpretación empírica sobre el marketing, calidad del collage.*
3. *Material de exposiciones (collage, mapas conceptuales, diapositivas, entre otros)*	3. *Exposición por equipo, se evalúa el contenido, la integración del equipo expositor, los medios utilizados para su presentación, el desarrollo de la exposición, congruencia de la explicación con respecto al collage, conclusiones, conducción del grupo y resolución de preguntas a su presentación.*
4. *Resultados del examen de unidad*	*4. Se evalúa dominio del tema en cuanto al contenido de la unidad, tiempo de respuesta, ortografía, estructura coherente de la respuesta*

ACTIVIDADES PRÁCTICAS, UNIDAD 2:
TITULO: Plan de mercadotecnia para el lanzamiento y consolidación de productos
PROPOSITO: Elaborar el proyecto de un plan de mercadotecnia para un producto a partir de una idea de negocio considerando las necesidades y deseos que los integrantes identifican con el fin de establecer las actividades requeridas, para elaborar el mix marketing que posicione a la organización.
TIEMPO. 9 horas

LUGAR. Se realizan actividades en las distintas áreas de contexto del producto en cuestión, el salón de clase y la sala de cómputo y la biblioteca.

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 3	***"Oportunidades de mercado y segmentación"***
HORAS TEORIA	***9 Hrs.***
HORAS PRACTICA	***6 Hrs.***

Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:

Identificar las oportunidades de mercado, mediante el análisis de mercadotecnia como diseñar la estrategia de lanzamiento, desarrollo de un producto para determinado segmento de mercado meta.

Elementos de la Competencia

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
3. Oportunidades de mercado y segmentación 1. Clasificación de mercados 2. Segmentación 3. Modelos de conducta del consumidor 4. Estrategias de posicionamiento **Actividad práctica: Visita a empresa agroindustriales, automotrices y de transporte de carga.**	• *Identifica los mercados y sus distintos segmentos.* • *Segmenta un mercado específico y reconoce la conducta de grupos de consumidores.* • *Define objetivos de manera negociada y logra consensos* • *Elabora estrategias para el posicionamiento.*	Es creativo para diseñar estrategias de posicionamiento, maneja de forma confidencial la información generada en la organización.

Materiales y recursos a utilizar

Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
Salón de clases ***Pizarrón*** ***Marcadores de pizarrón*** ***Textos de lectura*** ***Fotocopias*** ***Un estudio de caso***	***Cañón*** ***Computadora personal*** ***Manejo del blog de la materia*** ***Información de la web***
Estrategias de enseñanza	**Actividades de aprendizaje**

1. *Exposición sobre el punto de partida del análisis de la temática, se establecen los parámetros para la realización del trabajo independiente solicitando al estudiantes tareas y reporte de actividades referentes al tema* 2. *Se presentan videos, animaciones, entrevistas, testimonios u otro material análogo, se implementa una lluvia de ideas.* 3. *Aplicación del estudio de caso* 4. *Programación de visitas a empresas y/o eventos.* 5. *Facilitar el análisis de los resultados*	1. *El alumno realiza una revisión de la temática publicada en diversos medios, elabora un glosario de términos y un mapa conceptual* 2. *Elabora el reporte basado en el análisis del material y la lluvia de ideas* 3. *Elabora material y expone los resultados del estudio de caso, integrado en un equipo de trabajo* 4. *Realiza el contacto y las actividades necesarias para programar sus visitas o participación en eventos* 5. *Analiza los resultados identificando los elementos teórico prácticos de las actividades programadas*

Productos o evidencias de desempeño	**Criterios de Evaluación del Desempeño**
1. *Glosario de términos y/o mapa conceptual*	1. *Glosario completo y correcto o mapa conceptual con estructura acorde a la asignatura*
2. *Reporte de lectura y/o presentación de Power Point con base en el reporte realizado*	2. *Que se ajuste al contenido solicitado, con base en fuentes recientes*
3. *Constancia de realización de visitas, participación en eventos o presentación de resultados*	3. *Que la actividad cumpla con el contenido de la unidad*
4. *Reporte de visita a empresas o eventos, constancia de visita.*	4. *Que el evento corresponda a la temática de la unidad o de la asignatura, en visita a empresas que relacione lo observado con el contenido de la unidad o la asignatura*
5. *Resultado del examen oral y/o escrito*	5. *Se evalúa dominio del tema, tiempo de respuesta, ortografía, estructura coherente de la respuesta*

ACTIVIDADES PRÁCTICAS, UNIDAD 3:
TITULO: Segmentación y posicionamiento en el mercado
PROPÓSITO: Elaborar Estrategias de posicionamiento con base en las teorías específicas con el fin de atender el segmento de mercado de su interés.
TIEMPO: 6 horas
LUGAR: Se realizan actividades con base en el producto seleccionado, en las áreas donde se realiza la actividad y sesiones de trabajo en equipo en el salón de clase y el laboratorio de cómputo.

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 4	**“Mezcla de mercadotecnia”**
HORAS TEORIA	***18 Hrs.***

HORAS PRACTICA	*9 Hrs.*

Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:

Elaborar el mix marketing considerando las características del producto a través de la aplicación adecuada de las teorías e instrumentos específicos con el fin de preparar el producto para su lanzamiento al mercado meta.

Contenido de la Unidad de Aprendizaje

Elementos de la Competencia

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
4. **Mezcla de mercadotecnia** 1. Estrategias de producto 2. Estrategias de precio 3. Estrategias de distribución 4. Estrategias de promoción 5. Estrategias de servicio al cliente 6. El mixpromocional **Actividad práctica: Visita a empresas artesanales y agroindustriales.**	• *Clasifica los productos para asignar distintas estrategias de precio y distribución* • *Elabora actividades de promoción considerando el mercado objetivo y las características del producto* • *Organiza a su equipo de apoyo para brindar un adecuado servicio al cliente* • *Propone el mix promocional*	• *Asume la responsabilidad del resultado de sus acciones y las de sus colaboradores* • *Es proactivo con sus clientes y colaboradores tolerando la crítica de los mismos* • *Es puntual con sus compromisos*

Materiales y recursos a utilizar

Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
Salón de clases: *Textos de lectura, impresos y/o en línea* *Fotocopias* *Pizarrón* *Marcadores de pizarrón* *Material audiovisual* *Presentaciones en PPT*	*Cañón* *Computadora personal* *Blogs como foro de discusión para la materia* *Equipo de audio y video* *Correo electrónico*

Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
1. *Exposición del profesor para enlazar los temas.* 2. *Se identifican las estrategias planteadas por los principales autores, se solicita la realización de una revisión bibliográfica indicando el procedimiento para un ensayo o cuadro comparativo*	1. *Elaboración de una síntesis y/o reflexión de la temática revisada hasta este punto, elaborando una conclusión sobre su aplicación en cualquier ámbito de su desempeño* 2. *El alumno realiza una revisión de la temática publicada*

3. *Se realiza una lectura dirigida con la finalidad de que el estudiante proponga posibles soluciones a partir de las estrategias identificadas* 4. *Se aplica el estudio de caso* 5. *Se aplica el examen escrito por equipos* 6. *Se revisa el avance del trabajo final en congruencia con la temática del curso.* 7. *Se confrontarán los conocimientos de aula con la experiencia de las empresas..*	*en diversos medios, elabora un ensayo o un cuadro comparativo* 3. *Elabora el reporte del análisis del material y la lluvia de ideas* 4. *Elabora material y expone los resultados del estudio de caso, integrado en un equipo de trabajo* 5. *Resuelve los cuestionamientos del examen integrado en equipo* 6. *Integra el avance del trabajo final a la carpeta correspondiente, anota las observaciones que se indican en la revisión*

Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
1. *Reflexión sobre la temática, documento en electrónico*	1. *Contenido y opinión sobre el tema y su aplicación*
2. *Ensayo y/o cuadro comparativo*	2. *Contenido y elementos de análisis*
3. *Reporte en formato electrónico de la actividad*	3. *Contenido y congruencia de las conclusiones.*
4. *Presentación en Power Point sobre el estudio de caso*	4. *Contenido del material e integración del equipo de trabajo, nivel de responsabilidad*
5. *Resultado del examen escrito y resultado de la auto-evaluación y la co-evaluación*	5. *Se evalúa dominio del tema, tiempo de respuesta, ortografía, estructura coherente de la respuesta. Se realiza auto evaluación y co evaluación en función del trabajo en equipo y nivel de responsabilidad*
6. *Entrega del avance del trabajo final impreso y en formato electrónico*	6. *Se toma en cuenta contenido, aplicación de instrumentos para el mix marketing y el formato y presentación del documento*

ACTIVIDADES PRÁCTICAS, UNIDAD 4:

TITULO: La mezcla de la mercadotecnia

PROPÓSITO: Determina la mezcla de la mercadotecnia del producto respectivo con base en las distintas teorías abordadas, con el fin de adaptarlo a los gustos y preferencias del mercado meta.

TIEMPO: 9 horas

LUGAR: Se realizan actividades con base en el producto seleccionado en sesiones de trabajo en equipo en el salón de clase y el laboratorio de cómputo, validando algunos aspectos a partir de entrevistas con su mercado meta.

V. Facilitador y tutores.

El perfil deseado del profesor que imparta esta asignatura debe ser:
Como facilitador
1. Contar con la formación disciplinaria correspondiente que le permita desempeñarse satisfactoriamente en esta asignatura. *2. Contar con la formación pedagógica y de diseño en cursos que le permita desarrollar adecuadamente esta actividad.* *3. Licenciatura en mercadotecnia, negocios, comercio internacional, administración* *4. Maestría y/o Doctorado en mercadotecnia, administración, negocios* *5. Experiencia profesional mínima de 3 años en el área de Marketing* *6. Disposición para participar en los programas básicos de formación y de capacitación permanente* *7. Manifestar inteligencia asertiva y aplicar la escucha activa durante el desarrollo de la asignatura* *8. Capacidad para aplicar mecanismos de gestión y procesos de seguimiento en las actividades programáticas* *9. Participar en proyectos de investigación relacionados con la temática de la asignatura* *Además tener experiencias previas en:* *1. Diseño y desarrollo de cursos con base en competencias* *2. Elaboración de material didáctico* *3. Facilitación de las actividades de aprendizaje* *4. La evaluación por competencias* *5. El uso de medios tecnológicos para la enseñanza y el aprendizaje* ***6.** El diseño y desarrollo de estrategias de enseñanza y aprendizaje*

VI. Evaluación y Acreditación.

Elaboración y/o presentación de:	Periodo o fechas	Unidades de aprendizaje y temas que abarca	Ponderación (%)
Primer examen	*Cuarta semana de agosto*	*Unidad I. De Conceptos a El Ambiente de la Mercadotecnia*	***15% ambos exámenes individuales***
Segundo examen	*Cuarta semana de septiembre*	*Unidad II. De Planeación estratégica a Mercadotecnia Relacional .*	

Tercer examen	*Cuarta semana de octubre*	*Unidad III. De Clasificación de mercados a Estrategias de posicionamiento*	***15% ambos exámenes por equipo***
Cuarto examen	*Cuarta semana de noviembre*	*Unidad IV. De Estrategia de productos a Mix Promocional.*	
Informe de Investigación	*Al inicio de la primera unidad*	*Unidad I*	***20%***
Collage	*Al inicio de la primera unidad*	*Unidad I*	
Material de exposición (Power Point, Rotafolio, Videos, etc.)	*Al inicio de la Unidad I y la Unidad III y Unidad IV*	*Unidad I, Unidad III y Unidad IV*	
Glosario de términos y/o mapa conceptual	*A inicio de la segunda*	*Unidad II*	
Reporte y constancia de visita	*Al términos de la segunda unidad*	*Unidad II*	
Cuadro comparativo	*Al iniciar la unidad III*	*Unidad III*	
Estudios de caso	*Al finalizar las unidades III y IV*	*Unidad III, Unidad IV*	
Reflexión y aplicación en la vida diaria	*Al término de la cuarta unidad*	*Unidad IV*	
Trabajo final: Plan de estrategias de mix marketing, (marca, envase, distribución, precio)	*LA: Primera semana de junio* *LCI: Primera semana de diciembre*	*Abarca todo las unidades de aprendizaje*	***30%***
Componentes actitudinales y de valores	*Durante todo el curso*	*Observación de la conducta durante todo el periodo de la asignatura*	***10%***
Autoevaluación y co evaluación del trabajo colaborativo	*Durante la elaboración y presentación del material de exposición, en la elaboración del tercer examen, durante todo el semestre en el proceso de elaboración en el trabajo final*	*Abarca todas las unidades de aprendizaje*	***10%***
TOTAL			***100 %***

VII. Bibliografía y Recursos Informáticos.

Bibliografía Básica

1. Ackoff, R. L. 1997. **Un concepto de planeación de empresas.** Editorial Limusa, México**.**
2. Ackoff, R. L. 1995**. Planificación de la empresa del futuro.** Editorial Limusa, México**.**
3. Best, Roger J. 2007. **MARKETING ESTRATÉGICO.** Pearson Prentice Hall. Madrid, España.
4. Cravens, David W. 2007. **MARKETING ESTRATÉGICO.** Mc Graw Hill. 8ª. Edición. Madrid, España.
5. Fischer, L. 2004. **MERCADOTECNIA**. Edit. McGraw-Hill. México.
6. Gómez C. G. 1994 **Planeación y organización de empresas**. Mc Graw Hill, México.
7. Kotler, P. 2001. **DIRECCIÓN DE MARKETING**. La edición del milenio. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México.
8. Kotler. Armstrong. 2013; **Fundamentos de Marketing, Decimo Primera Edición**. Pearson, México.
9. Kotler. Pfoertsch. 2008; **Branding B2B, Gestión de Marcas para Productos Industriales, Primera Edición**. Grupo Editorial Patria,
10. Kotler, P. y Armstrong, G. 2007. **MARKETING**. Versión para Latinoamérica. 13ª. Edición Pearson, México, México, D. F.
11. Lamb, Hair & McDaniel. 2002. **MARKETING**. 6ª. Edición. Thomson, México.
12. Ries, A. 1996. **ENFOQUE. EL ÚNICO FUTURO DE SU EMPRESA**. Edit. McGraw-Hill. México. México.
13. Rosendo Rios Varónica. Laguna Sánchez Pilar. 2012; **Marketing Relacional, Pre impresión.** Dykinson S.L. Madrid.
14. Rosales Wybo Germán. 2012; **Hagamos Marca en México, Cómo Construir una Marca Valiosa, Primera Edición;** Trillas, México
15. Steiner George A. 1991. **Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber, una guía paso a paso.** CECSA; México.
16. Sánchez H., Joaquín. y Pintado B., Teresa.2009. **Imagen Corporativa**: Influencia en la gestión empresarial. ESIC Editorial. Madrid, España.

Complementaria

1. Caldentey, A. P. *et al*. 1994. **MARKETING AGRARIO**. 2ª edición. Mundi-Prensa. Madrid, España.
2. Terpstra & Russow. 2000. **International Dimensions of MARKETING**. A Division of International Thomson Publishing Inc. Canada.

3. Reyes R. L. 2008. **El gerente y la organización**. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional en Administración de Empresas Agropecuarias; Torreón Coahuila, México. Mayo 29, 30 y 31 de 2008.
4. Reyes R. L. 2008. **El Complejo Origen y enseñanza de la administración en México**. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional en Administración de Empresas Agropecuarias; Torreón Coahuila, México. Mayo 29, 30 y 31 de 2008.
5. Reyes R. L. 1998. **Apuntes de planeación estratégica**. Universidad Autónoma Chapingo. México.

Sitios de Internet

- ✓ Revista Gestión y estrategia de la universidad Autónoma Metropolitana-plantel Azcapotzalco, los primero 15 números están a texto completo y totalmente libres del No. 16 Al 22 sólo están los resúmenes por lo que se requiere compren las revistas o, los derechos para consultar. http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/
- ✓ *Revista Harvard Business Review. Solo están los resúmenes cuesta 8 dólares USA bajar cada uno, se recomienda comprar una suscripción corporativa. http://www.hbral.com/usuarios/template.asp?idarea=4&modulo=6*
- ✓ *Revista de Contaduría y administración, libre y a texto completo: http://www.contaduriayadministracionunam.mx/index.php*
- ✓ *Revistaexpansión:http://www.cnnexpansion.com/xslTransform.php?xmlurl=http://www.expansion.com.mx/ediciones_anteriores.asp?yy=2004&xslurl=http://www.cnnexpansion.com/xsl/xpaediciones.xsl Libre y a texto completo pero es importante comprar suscripción*
- ✓ *Diario "el financiero en Línea: http://impreso.elfinanciero.com.mx/digital/*