

## CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

### I. Identificadores de la asignatura

<b>Instituto:</b>	Ciencias Sociales y Administración	<b>Modalidad:</b>	
<b>Departamento:</b>	Ciencias Administrativas	<b>Créditos:</b>	8
<b>Materia:</b>	Mercadoctenia	<b>Carácter:</b>	Obligatorio
<b>Programa:</b>	Licenciatura en Administración de Empresas	<b>Tipo:</b>	Curso
<b>Clave:</b>	CIA120795		
<b>Nivel:</b>	Intermedio		
<b>Horas:</b>	64 hrs. Totales	42 hrs. Teoría	22 hrs. Práctica

### II. Ubicación

#### Principios Básicos de Administración

Antecedentes:

Clave: CIA 1000

Consecuente:

CIA 1205 Investigación de Mercados

CIA 1612 Comportamiento del Consumidor

CIA 1605 Administración de Ventas

CIA 1616 Mercadotecnia Internacional

CIA 1629 Publicidad y Ventas

### 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:

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

<sup>1</sup> Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

<sup>2</sup> Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

- 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

##### Conocimientos:

- Conocimiento:
  - Manejar las herramientas básicas de la mercadotecnia para saber el por qué, 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.

##### Habilidades:

- Habilidades:
  - Para la investigación bibliográfica y a través de Internet.
  - Habilidades competitivas.
  - Manejo de herramientas de mercadotecnia en el diseño de una estrategia de marketing.

##### Actitudes y valores:

- Actitud crítica y autocrítica.
- Aplicación de los valores éticos (respeto, honestidad, responsabilidad, compromiso social, valores estéticos.)
- Trabajo en equipo.
- Puntualidad y disciplina.



<b>VI. Condiciones de operación</b>	
<b>Espacio:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula Típica</li><li>• Centro de Computo</li></ul>
<b>Laboratorio:</b>	Simulador de negocios
<b>Mobiliario:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesa binarias</li><li>• Sillas</li></ul>
<b>Población:</b>	Número deseable: 30 estudiantes Máximo: 50 alumnos
<b>Condiciones especiales:</b>	

## VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
<b>PRIMERA PARTE</b>  <b>MERCADOTECNIA EN UN MUNDO CAMBIANTE: CÓMO CREAR VALOR Y SATISFACCIÓN PARA LOS CLIENTES</b>	1. Gestión de relaciones rentables con los clientes	<p>Doc. Especifica objetivos de enseñanza. Consigue película promueve la participación del grupo</p> <p>Alum. Análisis de la película</p>
	2. Estrategia de empresa y estrategia de MKT (matriz de expansión, producto/mercado)	<p>Doc. Explica la tarea académica, estructura la valoración individual, asigna estudiantes a los grupos, estructura la meta grupal de interdependencia positiva.</p> <p>Alum. Elabora concepto</p>
	3. El marketing en la era digital	<p>Doc. Proporciona asistencia en relación a la tarea</p> <p>Alum. Realiza lectura de comprensión, para contrastar las diferentes etapas y elaborar un mapa conceptual</p>
	4. El entorno de marketing. Microambiente	<p>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> <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>
	5. El entorno de marketing, Macroambiente	<p>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> <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. Examen escrito	<p>Doc. Proporciona un cierre a la lección</p> <p>Alum. Investiga en Internet y en la biblioteca para la elaborar un ensayo</p>

	Evaluación formativa	<p>Doc. Evalúa la calidad y cantidad del aprendizaje de los alumnos. Valora el buen funcionamiento del grupo</p> <p>Alum. Responde examen</p>
<b>SEGUNDA PARTE</b>  <b>MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>	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.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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>
<b>TERCERA PARTE:</b>  <b>SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN, POSICIONAMIENTO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</b>	9. Segmentación, definición de público objetivo y posicionamiento	<p>Doc. Especifica objetivos de enseñanza. Interviene para enseñar habilidades de colaboración</p> <p>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</p> <p>Alum. Visita una empresa, lee capítulo,</p>

		investiga en la biblioteca, resume
	3.3 Posicionamiento de mercados	Doc. Planea los materiales de enseñanza. Proporciona un cierre a la lección  Alum. Lee capítulo, investiga en internet, hace analogías, participa en dinámica
	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  Responde examen
CUARTA PARTE: ESTRATEGIA Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA	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

	11. Servicios y estrategias de marca	<p>Alum. Investiga en la biblioteca, elabora analogías</p> <p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Jerarquiza y organiza información</p>
	12. Desarrollo de nuevos productos	Elaboran propuestas para la creación de nuevos productos nuevos
	13. Estrategias de Ciclo de vida del producto	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Clasifica la información</p>
	14. Factores y enfoques para la fijación de precios	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Clasifica la información</p>
	15. Estrategias de precios	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Jerarquiza y organiza información</p>
	Evaluación Formativa	
	16. Gestión de los Canales de marketing y de la Cadena de Distribución	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Clasifica la información</p>
	17. Minoristas y mayoristas	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Jerarquiza y organiza información</p>
	18. Estrategia de Comunicación de marketing integrada	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Clasifica la información, participa en dinámica</p>
	19. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	<p>Doc. Proporciona un cierre a la lección</p> <p>Alum. Clasifica la información</p>
	4.14 Desarrollo de una campaña de publicidad	<p>Doc. Planea los materiales de enseñanza, acondiciona el aula</p> <p>Alum. Jerarquiza y organiza información</p>



	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	
	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 On line

## IX. Criterios de evaluación y acreditación

### a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen de título: no

### b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Evaluación Diagnóstica	0%
------------------------	----

Primera Evaluación Formativa	25%
------------------------------	-----

1.- Investigación Bibliográfica (1)

- 1.- Participación en foro (2)
  - 2.- Mapa conceptual (3)
  - 2.- Elabora la misión personal considerando los cinco criterios de una buena declaración de misión (4)
  - 3.- Mapa mental para el proceso de fabricación de un producto dado. (Historia de la taza de café, (autoevaluación)). (10)
  - 4.- Navegación por Internet para encontrar datos de negocios. (3)
- Ejercicios (2)

Segunda Evaluación Formativa 25%

- 5.- Sociodrama, realizado en equipos de aprendizaje cooperativo (rúbrica) (5)
  - 6.- Preguntas para análisis (2)
  - 6.- Solución de un caso teórico-practico (1)
  - 7.- Exploración de campo (5)
  - 8.- Creación de un producto (10)
- Ejercicios (2)

Tercera Evaluación Formativa 33%

- 9.- Exposición (rúbrica)(7)
  - 10.- Resumen (5)
  - 11.- Desarrolla una tabla comparativa (5)
  - 12.- Inventar comerciales (integrados en equipo, fomentando el aprendizaje cooperativo) (10)
  - 13.- Entrevista de ventas (juego de roles) (4)
- Ejercicios (2)

Cuarta Evaluación Sumatoria 17%

- 14.- Navegación en Internet (2)

15.- Ensayo (4)	
16.- Proyecto (7)	
Ejercicios (2)	
Portafolio (2)	
Total	100%

<p><b>X. Bibliografía</b></p> <p><b>A) Bibliografía obligatoria</b></p> <p>KOTLER, Philip, Gary Armstrong, <i>Fundamentos de Marketing</i> (8ª. Ed.), México: PEARSON Pearson Prentice Hall, 2008, 573 pp.</p> <p><b>B) Bibliografía de lengua extranjera</b></p> <p>ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip, <i>Marketing and Introduction and my Marketing Lab Package</i> (9ª. ED.), USA, Pearson Prentice Hall, Sept. 2008.</p> <p>KOTLER, Philip; Kevin Keller, <i>Interpretive Simulations, Framework for Marketing Management Integrated PharmaSim Siumlation Experience</i>, (4<sup>th</sup>.ED.), USA, Pearson Prentice Hall, Sept. 2008</p> <p>BLYTHE, Jim, <i>Essentials of Marketing</i> (4<sup>th</sup>. ED.), USA, Pearson Prentice Hall, Sept. 2008</p> <p><b>C) Bibliografía complementaria y de apoyo</b></p> <p>Fischer, Laura y Jorge Callado Espejo, <i>Casos de Mercadotecnia</i>, (2da. Ed.), Mc Graw Hill, 12 de septiembre de 2008, 166 pp.</p> <p>Buró Word, Marian, <i>El Plan de Marketing</i> (1ra. Ed.), Pearson Prentice Hall, 2004, 276 pp.</p>
--

KOTLER, Philip, *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Pearson Prentice Hall, 2003, 224 pp.

Garofalo, Gene, *Guía Práctica para ventas y marketing*, (1ra.Ed.), Pearson Prentice Hall, 2000, 416 pp.

Ley Federal de Protección al Consumidor

Código de ética del Contador Público

Código de ética del Licenciado en Administración de Empresas

Código de ética del Licenciado en Economía

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.

#### **XII. Institucionalización**

Responsable del Departamento: Mtra. Lydia Nesbitt

Coordinador/a del Programa: Mtro. Ricardo Melgoza Ramos

Fecha de elaboración: 2 de agosto de 2006

Elaboró: Mtra. Lidia Esparza y Mtra. María del Consuelo Medina García

Fecha de rediseño: 2 de diciembre de 2009

Rediseño: Mtra. Lydia Esparza y Mtra. María del Consuelo Medina García