



Mercadotecnia

1. Datos de identificación

Academia		Departamento		
Especialidades en Economía y Negocios		Departamento de Estudios Organizacionales		
Carreras	Área de formación		Tipo	
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria		Curso - Taller	
Modalidad	Ciclo	Créditos	Clave	Prerrequisitos
Presencial	4	9	I5103	Ninguna
Horas	Relación con otras Unidades de Aprendizaje			
Teoría [60] Práctica [20] Total [80]	<i>En el ciclo que se imparte</i>		<i>En otros ciclos</i>	
	Estadística II.		Investigación de Mercados, Mercadotecnia Internacional, Promoción y Publicidad	
Saberes previos				
Conceptos de administración, economía.				
Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización	
M.M. Mónica Alejandra Barba Martínez	Enero de 2017	M.M. Mónica Alejandra Barba Martínez	Marzo de 2017	

2. Competencia de la Unidad de Aprendizaje

Desarrolla de forma integral los conocimientos, aptitudes, actitudes y habilidades del diseño, implementación y evaluación de planes estratégicos de mercadotecnia internacional.

Perfil de egreso

Posee los conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que le permitan aplicarlos en la gestión responsable, eficaz y eficiente de las organizaciones privadas, públicas y sociales.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
<p>Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara.</p> <p>Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad.</p> <p>Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Trabaja de forma autónoma.</p> <p>Aplica de forma ética sus conocimientos y habilidades en su campo laboral.</p> <p>Se comunica en forma correcta dependiendo de los diferentes escenarios en que se encuentra.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asume un comportamiento ético sustentado en principios de filosofía, para el ejercicio de sus derechos y obligaciones en diferentes escenarios sociales. 2. Argumenta las repercusiones de los procesos y cambios políticos, económicos y sociales que han dado lugar al entorno socioeconómico actual. 3. Propone soluciones a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva, creando conciencia de la importancia que tiene el equilibrio en la relación ser humano-naturaleza. 4. Argumenta sus ideas respecto a diversas corrientes y fenómenos, mediante procedimientos teórico-metodológicos. 5. Participa en la construcción de su comunidad, propiciando la interacción entre los individuos que la conforman, en el marco de la interculturalidad. 6. Valora y promueve el patrimonio cultural y económico de su comunidad a partir del conocimiento de su <p>Contribución para fundamentar la identidad del México de hoy.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organiza las funciones básicas de mercadotecnia para el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. 2. Aplica métodos y técnicas para realizar la gestión administrativa. 3. Desarrolla habilidades para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente mediante la atención y el servicio. 4. Comunica mensajes en forma verbal, escrita, visual y corporal para atender al cliente. 5. Maneja información de la empresa para promover sus servicios y productos. 6. Participa, con una visión emprendedora, en el funcionamiento de una empresa y en las estrategias que la hacen productiva y competitiva. 7. Utiliza equipo de oficina y tecnologías de la información y comunicación para su desempeño en funciones mercadológicas.



	<p>7. Aplica principios y estrategias de administración, mercadotecnia y economía, de acuerdo con los objetivos y metas de su proyecto de vida.</p> <p>8. Propone alternativas de solución a problemas de mercadotecnia de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto.</p>	
--	--	--

4. Contenido temático por unidad de competencia

<p>Unidad de competencia 1: Análisis del Entorno del Marketing Internacional.</p> <p>Impulsores del Entorno Global. Marcos de Referencia y Política del Comercio Internacional El Rol de la Cultura en las Estrategias de Marketing Internacional Impacto del Entorno Económico en el desarrollo de las Estrategias de Marketing Internacional. Papel del Entorno Político y Legal en el diseño del Marketing Internacional.</p>
<p>Unidad de competencia 2: Herramientas de Búsqueda de Clientes Globales.</p> <p>Tipos de Mercados (Consumo, Industrial y Gubernamental). Elementos de la Planeación Estratégica. Segmentos de Personas y Mercados Meta. Mecanismos de Entrada y Expansión en los Mercados. Acciones del Plan Estratégico de Marketing.</p>
<p>Unidad de competencia 3: Análisis de Marketing Mix en Mercados Globales.</p> <p>Formas de Administración del Producto. Estrategias de Marcas Globales. Diferencias y Particularidades del Marketing de Servicios Global Sistemas de Publicidad, Promoción y Ventas a Nivel Internacional Estrategias y Tácticas de Fijación de Precios en Mercados Internacionales Modelos Distribución y Logística Globales</p>

5. Metodología de trabajo docente y acciones del alumno

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<p>Investigación del medio. Role-playing. Aprendizaje basado en problemas (ABP) Estudio de caso. Proyectos de trabajo globales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas, en casos y proyectos.

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Actividad	Producto
<p>Área de conocimiento:</p> <p>a) Examen departamental 20%</p> <p>b) Evaluaciones parciales 20%</p> <p>c) Actividades de investigación 20%</p> <p>Área de habilidades y destrezas:</p> <p>a) Resolución de casos práctico (investigación final) 30%</p> <p>Área de actitud:</p> <p>a) Participación 10%</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados. Plan estratégico de mercadotecnia. Proyecto final producto o servicio.

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.



7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Lic. Mercadotecnia Lic. Administración Preferentemente con estudios de posgrado.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicativas Creativas Análisis Trabajo en equipo Aprendizaje autónomo. Gestión. 	Emprendedora Cooperativa Flexibilidad Motivacional	Responsabilidad Respeto Tolerancia

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Lamb, C. W.	MKTG Marketing	Cengage Learning	2014	
Armstrong, Gary	Fundamentos de marketing	Pearson	2013	
Kotler, Philip	Marketing	Pearson	2012	
Malhotra, Naresh K.	Investigación de mercados: conceptos esenciales.	Pearson	2016	

Complementaria

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Hoffman, K. Douglas	Marketing de Servicios	Cengage Learning	2012	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, marzo de 2017.

Nombre y firma del Jefe de Departamento de Estudios Organizacionales

Dr. Marco Antonio Berger García

Nombre y firma del Presidente de Academia Especialidades en Economía y Negocios

Dr. Cándido González Pérez