

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: Mercadotecnia

CLAVE: E-MCT2-1

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante será capaz de identificar el marco empresarial a través del entorno normativo legal vigente y la realización de estudios de mercado a nivel nacional e internacional, para la comercialización de bienes y servicios.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Planear las funciones de los negocios internacionales y la logística, a través de estrategias aplicadas en el entorno normativo legal vigente y la realización de estudios de mercado, para la comercialización de bienes y servicios.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	2	4.69	Presencial	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I.- Introducción a la mercadotecnia	4	11	15
II.- Comportamiento del consumidor y el ciclo de vida de los productos.	8	12	20
III.- Segmentación e investigación de mercados	8	12	20
IV.- Mercadotecnia internacional	8	12	20
Totales	28	47	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Realizar estudios de mercado que permitan obtener información actual a través de métodos cualitativos y cuantitativos, así como análisis de datos estadísticos, para comercializar bienes y/o servicios.	Desarrollar las variables económicas, políticas y socio-demográficas con planes estratégicos en las organizaciones a través de las técnicas de investigación, para la factibilidad de comercialización del producto en el mercado.	Realiza un estudio donde se identifican las teorías económicas a través del tiempo. Reportar el análisis de las variables que intervienen en el proceso económico. Elabora documentos que muestren la oferta y demanda de bienes y servicios que existen en una economía. Presenta matrices de los dos ambientes mercadológicos que permita visualizar el análisis
Gestionar procesos de ventas de bienes y/o servicios a través de la aplicación de la administración y la mezcla de la mercadotecnia, considerando las regulaciones arancelarias y no arancelarias, para introducir, posicionar e incrementar los bienes y servicios que oferta la empresa	Determinar variables tácticas y estratégicas de los bienes y/o servicios a comercializar a través del análisis de los factores internos y externos que impactan a la empresa, para mejorar su posicionamiento en el mercado	Elabora documento que especifica: La aplicación del proceso administrativo para dar el seguimiento a las estrategias de comercialización de bienes y servicios de la empresa. Identifica ventajas competitivas de la empresa mediante el análisis del producto y plaza para incrementar el volumen de ventas Determina las características del producto en plan de mercadotecnia a través de la observación de la plaza y producto a distribuir. Informa mediante reporte escrito el análisis de los puntos de distribución de acuerdo a las necesidades del producto. Aplica mezcla de la mercadotecnia en el plan, seleccionando el mejor método de distribución y característica de los productos. Diseña estrategias para el crecimiento de una empresa a través de diferentes modelos de negocio

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante reconocerá la evolución del marketing, sus elementos básicos y funciones, para implementar estrategias encaminadas al desarrollo de un nuevo producto.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	4	Horas del Saber Hacer	11	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos de mercadotecnia	Realizar estudios de mercado que permitan obtener información actual a través de métodos cualitativos y cuantitativos, así como análisis de datos estadísticos, para comercializar bienes y/o servicios.	Realiza un estudio donde se identifican las teorías económicas a través del tiempo.	Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos para resolver problemas en su formación académica o su entorno que contribuyan a su confianza profesional.
Funciones de la mercadotecnia	Realizar estudios de mercado que permitan obtener información actual a través de métodos cualitativos y cuantitativos, así como análisis de datos estadísticos, para comercializar bienes y/o servicios.	Realiza un estudio donde se identifican las teorías económicas a través del tiempo.	
La mercadotecnia y el comercio internacional	Identificar las necesidades y/o deseos de los consumidores a partir del análisis de indicadores de ventas de las diferentes productos o servicios.	Reportar el análisis de las variables que intervienen en el proceso económico.	
Mezcla de mercadotecnia	Identificar las necesidades y/o deseos de los consumidores a partir del análisis de indicadores de ventas de las diferentes productos o servicios.	Reportar el análisis de las variables que intervienen en el proceso económico.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos	Bibliografía básica y complementaria	Laboratorio / Taller	
Equipos de trabajos	Equipo de computo		
Juego de roles	Gráficos		
	Marcadores	Empresa	
	Pizarrón		
	Proyector		

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes elaboran un plan de mercadotecnia a partir de la identificación de necesidades y deseos.	A partir de un estudio de casos elaborar un plan de mercadotecnia en donde se identifiquen las necesidades del nicho de mercado que incluya el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia adecuado al producto o servicio analizado.	Rubricas de evaluación Listas de cotejo Guía de observación Estudios de casos Proyectos grupales y/o individuales

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	II. Comportamiento del consumidor y el ciclo de vida de los productos					
Propósito esperado	El estudiante identificará los tipos de consumidores y sus estilos de vida y niveles socioeconómicos para desarrollar estrategias acordes a cada etapa del ciclo de vida del producto en el mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos de necesidad, deseo, productos y servicios	Gestionar los comportamientos de los consumidores en los diferentes ambientes para desarrollar estrategias de comercialización.	Elabora documentos que muestren la oferta y demanda de bienes y servicios que existen en una economía.	Asumir la responsabilidad y honestidad para realizar actividades solidarias en forma individual y en equipo en forma proactiva.
Tipos de consumidores	Gestionar los comportamientos de los consumidores en los diferentes ambientes para desarrollar estrategias de comercialización.	Elabora documentos que muestren la oferta y demanda de bienes y servicios que existen en una economía.	
Ciclo de vida de productos y servicios	Aplicar las matrices de mercadotecnia a los procesos administrativos y de comercialización para identificar ventajas competitivas.	Presentar matrices de los dos ambientes mercadológicos que permita visualizar el análisis. La aplicación del proceso administrativo para dar el seguimiento a las estrategias de comercialización de bienes y servicios de la empresa.	
Niveles socioeconómicos	Aplicar las matrices de mercadotecnia a los procesos administrativos y de comercialización para identificar ventajas competitivas.	Presentar matrices de los dos ambientes mercadológicos que permita visualizar el análisis. La aplicación del proceso administrativo para dar el	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

		seguimiento a las estrategias de comercialización de bienes y servicios de la empresa.	
--	--	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos	Bibliografía básica y complementaria	Laboratorio / Taller	
Equipos de trabajos	Equipo de computo		
Juego de roles	Gráficos		
	Marcadores	Empresa	
	Pizarrón		
	Proyector		

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden la relación entre oferta y demanda del mercado y su comportamiento en los distintos ambientes.	A partir de ejercicios prácticos, se desarrollan estrategias comerciales con evidencias y condiciones operativas aplicables a los diferentes mercados internacionales apegados a las normatividades internacionales vigentes.	Rubricas de evaluación Listas de cotejo Guía de observación Estudios de casos Proyectos grupales y/o individuales

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Segmentación e investigación de mercados				
Propósito esperado	El estudiante aplicará la segmentación del mercado, a través del análisis de sus principales variables para determinar el mercado meta y diseñar una investigación de mercado.				
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales 20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Segmentación de mercados y selección del mercado meta	Realizar segmentaciones de mercado para definir las características del producto acorde con el tipo de consumidor, su localización y asignación de precios.	Identificar ventajas competitivas de la empresa mediante el análisis del producto y plaza para incrementar el volumen de ventas.	Ejercer liderazgo con paciencia y respeto mutuo en la construcción del conocimiento, coordinando las actividades para el buen resultado de la práctica o proceso a desarrollar.
Variables de segmentación de mercados	Realizar segmentaciones de mercado para definir las características del producto acorde con el tipo de consumidor, su localización y asignación de precios.	Identificar ventajas competitivas de la empresa mediante el análisis del producto y plaza para incrementar el volumen de ventas.	
Diseño de la investigación de mercados	Elaborar informes y/o reportes como personal buyers que permitan determinar el mercado meta de los productos o servicios.	Determinar las características del producto en plan de mercadotecnia a través de la observación de la plaza y producto a distribuir.	
Recopilación, interpretación y análisis de la información	Elaborar informes y/o reportes como personal buyers que permitan determinar el mercado meta de los productos o servicios.	Determinar las características del producto en plan de mercadotecnia a través de la observación de la plaza y producto a distribuir.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Mapas conceptuales Equipos de trabajos Juego de roles Debate	Bibliografía básica y complementaria Equipo de computo Gráficos Marcadores Pizarrón Proyector	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican las estrategias de mercadotecnia y su aplicación en los diferentes mercados.	Con base a rubricas, establecer los alcances y las dimensiones de un plan de mercadotecnia internacional en donde se desarrollen los puntos de la mezcla acorde al país seleccionado.	Rubricas de evaluación Listas de cotejo Guía de observación Proyectos grupales y/o individuales

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	IV. Mercadotecnia internacional				
Propósito esperado	El estudiante reconocerá los elementos que impactan en los intercambios comerciales internacionales a través de la comparación del micro y macro ambiente de los países para establecer los escenarios comerciales deseables.				
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales 20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Micro y macro ambiente del mercado internacional	Crear planes de mercadotecnia internacional desarrollando los componentes de la mezcla en diferentes países.	Informar mediante reporte escrito el análisis de los puntos de distribución de acuerdo a las necesidades del producto.	Planificar sus actividades de manera organizada, que permita hacer de la puntualidad un hábito de hacer las tareas en tiempo y que, en consecuencia, el día permite hacer muchas actividades de forma efectiva y eficiente.
Análisis PESTEL	Crear planes de mercadotecnia internacional desarrollando los componentes de la mezcla en diferentes países.	Informar mediante reporte escrito el análisis de los puntos de distribución de acuerdo a las necesidades del producto.	
Estrategias globales de mercadotecnia	Diseñar estrategias comerciales adaptadas a los nuevos mercados internacionales en donde se venderán productos o servicios	Aplica mezcla de la mercadotecnia en el plan, seleccionando el mejor método de distribución y característica de los productos. Diseña estrategias para el crecimiento de una empresa a través de diferentes modelos de negocio	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje		
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

		Aula	X
Análisis de casos Equipos de trabajos	Bibliografía básica y complementaria Equipo de computo Gráficos Marcadores Pizarrón Proyector	Laboratorio / Taller	
		Empresa	
Juego de roles			

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes analizan los canales de comercialización para determinar su pertinencia en función de las necesidades comerciales.	A partir del desarrollo de proyectos colaborativos, determinar las estrategias comerciales a implementar, así como los canales a desarrollar para la comercialización de productos en mercado internacionales	Listas de cotejo Guía de observación Estudios de casos Proyectos grupales y/o individuales

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciado en Comercio internacional, Comercio Exterior o Negocios Internacionales Maestría en Comercio Internacional, Comercio Exterior Maestría o Licenciatura en Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad o carrera a fin.	Diseño en material didáctico Elaboración de planeación didáctica Conocimiento del modelo basado en competencias Conocimiento del modelo educativo de las Universidades del Subsistema Tecnológico. Manejo de grupos Manejo de estrategias Interacción docente-alumno.	Consultor de Comercio Exterior en agencias de investigación de mercados y publicidad. Contar con cursos en Investigación de Mercados y Marketing internacional.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Kotler, P. y Armstrong, G.	2021	Fundamentos de Marketing	México	Pearson	978-6073256759
Malhotra, N.	2020	Investigación de Mercados	México	Pearson	978-6073250757
Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C. y Graham, J. L.	2020	Marketing Internacional	México	McGraw Hill	978-6071514622. México
Esteban-Bravo, M. y Vidal Sanz, J. M.	2021	Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches	Reino Unido	Cambridge University Press	978-1108792691

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C.A. y Herrera Ramos, J.	17 de abril del 2024	Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549001
Gudiño Pérez, P., López Galindo, M. y Sánchez Martínez, A	17 de abril del 2024	Casos para el curso de mercadotecnia III (Mercadotecnia Internacional) UAM Azcapotzalco	http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/79/226782.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-37.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	