

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 1 de 11

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS

ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS CUANTITATIVOS

(CLAVE: LMKTN – 311 /01)

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD
Este documento es propiedad de Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte			

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 2 de 11

Índice

Introducción	3
Reglamento y Normativa de Prácticas	4
IDENTIFICACIÓN DE SOCIAL MEDIA Y FUNCIONES	6
Fundamentación	8
Instructivo de llenado	8
Ficha técnica de práctica	9
Evaluación	11
Bibliografía	12
Anexo	13

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 3 de 11

INTRODUCCIÓN

La Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte es la primera institución en fundamentar la necesidad de desarrollar un modelo académico deportivo que brinde la oportunidad única a los estudiantes del disfrute de la práctica sistemática del fútbol u otro deporte y en paralelo, compartir y adquirir experiencias académicas profesionales deportivas y de convivencia social con todos los que se encuentran inscritos en los diferentes programas de secundaria, bachillerato, licenciaturas o posgrados.

Entre las características del modelo se destacan que existen una excelente coordinación entre el componente académico y deportivo en la formación de los deportistas y que se aplican estándares de calidad en la evaluación y el control de todos los involucrados en el proceso de preparación deportiva y académica que responde a la necesidad de formar de manera integral con énfasis en lo intelectual, deportivo y humano de los adolescentes y jóvenes deportistas con vista a alcanzar el alto rendimiento deportivo y/o profesional.

En la Licenciatura en Mercadotecnia desarrollamos profesionales altamente capacitados y con conocimientos, habilidades y destrezas dentro del amplio campo de la Mercadotecnia en general y particularmente aquella relacionada con el deportista. Nuestro objetivo es formar profesionales capaces de y finalmente brinda espacios para el desarrollo de prácticas pedagógicas, prácticas profesionales y de servicio social de los estudiantes de la UFD de las licenciaturas y posgrados.

El marketing deportivo (o marketing de deportes) es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, *pricing*, comunicación y distribución al ámbito del deporte. Uno de los fundadores del sport marketing tal y como lo conocemos en la actualidad es Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike hasta 2004. Este fue el impulsor de contratos millonarios con atletas y uno de los responsables de convertir el calzado e indumentaria deportiva en verdaderos artículos de lujo, con un posicionamiento claramente diferenciado respecto a su competencia. A partir de entonces, fueron muchas las marcas que adoptaron esta misma filosofía y emprendieron su camino hacia la asociación con los valores del deporte y los deportistas.

Por tanto, el “artículo” a promocionar puede ser un producto, un servicio y/o una experiencia, y una misma actividad de marketing puede ir dirigida a la promoción de varios elementos que por sus valores encajan y, por lo tanto, se benefician mutuamente del establecimiento de una estrategia de comunicación comuna. Así, en el marketing mix deportivo, a las variables que ya apuntaba Kotler tendríamos que añadir: Plan, Packaging, Posicionamiento y Percepción.

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 4 de 11

Normativa.

Reglamento de Prácticas Pedagógicas

Objetivo. Favorecer el desarrollo de habilidades, competencias y destrezas en escenarios laborales reales, donde podrán adquirir la propia experiencia profesional, de acuerdo a la Licenciatura que cursa.

Sobre las prácticas pedagógicas.

1° El presente reglamento es de observancia obligatoria para todos los alumnos a realizar Prácticas Pedagógicas.

2° La organización, dirección y regulación estará a cargo del Coordinador de la Licenciatura y docente de la asignatura correspondiente a las prácticas con el visto bueno de la Dirección General de Licenciatura y Posgrado de la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte.

3° Las Prácticas Pedagógicas se realizarán en unidades de negocio del Grupo Pachuca o instituciones con las cuales se tengan convenios establecidos.

4° Por ningún motivo el programa de Prácticas Pedagógicas deberá afectar el horario de clase del estudiante debiendo contar éste con el tiempo suficiente para poder trasladarse a la Universidad, o viceversa.

Los requisitos que debe cubrir un alumno (a) para realizar sus Prácticas Pedagógicas son:

1. Ser alumno (a) de la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte.
2. Estar cursando la asignatura correspondiente a la Práctica Pedagógica.

La Coordinación de Licenciatura dará seguimiento al programa de actividades previamente planeadas desde el POA con base a:

- a) La línea curricular, asignatura y laboratorio en el cual desarrollará la práctica.
- b) El Manual de Prácticas Pedagógicas de la asignatura.
- c) Las supervisiones y seguimiento por parte del Coordinador Académico
- d) El portafolio de evidencias de prácticas pedagógicas por parte del alumno, el cual deberá ajustarse a las rúbricas de evaluación de la práctica.

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD
Este documento es propiedad de Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte			

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 5 de 11

Son obligaciones.

Son obligaciones de todo alumno que se presente a realizar Prácticas Pedagógicas, lo siguiente:

- 1) Cumplir con su horario tipo de prácticas pedagógicas en tiempo y forma.
- 2) Cuando inicien las Prácticas Pedagógicas, su vestimenta deberá ajustarse a las políticas observadas de la Institución que le recibe.
- 3) Comportarse debidamente, recordando que dentro de la empresa o institución representan a la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte.
- 4) Si por cualquier motivo necesitara faltar, deberá obtener la autorización de la persona que coordine su trabajo, siendo validado por el Coordinador Académico, docente de la asignatura y responsable del laboratorio, debiendo tramitar tres días hábiles antes del permiso. Si se ausenta por causas de fuerza mayor, deberá informarlo de inmediato.
- 5) Observar y respetar los reglamentos y políticas que maneja la unidad receptora.
- 6) Llevar consigo la credencial de la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte, a fin de identificarse como el alumno de éste cuando sea necesario.
- 7) Cuidar y hacer buen uso de los aparatos y equipos que les facilite la empresa para la realización de las prácticas.
- 8) Manejar con discreción y profesionalismo la información a la que tiene acceso.
- 9) Demostrar interés, responsabilidad y eficiencia en las actividades que le sean asignadas.

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 6 de 11

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

CUATRIMESTRE: TERCERO

ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS CUANTITATIVOS

(CLAVE: LMKTN – 311 /01)

NOMBRE DE LA PRÁCTICA: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD
Este documento es propiedad de Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte			

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 7 de 11

FUNDAMENTACIÓN

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información; información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

La *investigación de mercado* tiene que estudiar una *realidad del mercado* cambiante

La recolección *sistematizada de datos* alude a *métodos o sistemas* de recolección de datos o información que deben cumplir con la característica de *confiabilidad estadística y verificabilidad*,

El *análisis de los datos* hay que conectarlo con el *contexto* (verdadero valor para la interpretación) para que se transforme en *información*.

La toma de *decisiones empresariales* implica que la persona que dirige una empresa requiere tomar decisiones continuamente.

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD
Este documento es propiedad de Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte			

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 8 de 11

INSTRUCTIVO DE LLENADO PARA FORMATO DE PRÁCTICAS

1. Ficha de identificación de la práctica:
 - 1.1 Nombre de la práctica: Indica la práctica que se realizara
 - 1.2 Nombre del responsable: Indica el responsable académico de la práctica
 - 1.3 Indica el laboratorio en el cual se desarrollará la práctica.
 - 1.4 Duración de la práctica: Indica el tiempo en el cual se desarrollará la práctica.
 - 1.5 Numero de práctica: Indica el número de práctica que se realiza.
 - 1.6 Horario: indica el horario en que se realiza la practica
2. Objetivo: Describe el propósito a alcanzar durante la práctica.
3. Material a utilizar: Mencionar tipo y cantidad del material a utilizar durante la práctica.
4. Desarrollo:
 - 4.1 Alumno: Describir las actividades que el alumno desarrollará durante la sesión práctica.
 - 4.2 Docente: Describir las actividades el responsable académico desarrollara para la correcta ejecución de la práctica.
5. Observaciones: En caso de presentar alguna situación extraordinaria con la práctica (material, horario, espacio, responsable del área, incidencia de alumnos, variaciones en la práctica, etc.) describirlo en este apartado.
6. Competencias obtenidas: Describir los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumno adquiere al realizar la práctica.
7. Evaluación: Indica el valor numérico en relación al contenido de la práctica.

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 9 de 11

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

CUARTO CUATRIMESTRE

MERCADOTECNIA

NOMBRE DE LA PRÁCTICA	ESTUDIO DE MERCADO	
RESPONSABLE:	DOCENTE DE ASIGNATURA	
ÁREA		
DURACIÓN DE LA PRÁCTICA 30 H	NÚMERO DE PRÁCTICA 1	HORARIO *en base a planeación

OBJETIVO:

Implementar la metodología para la elaboración de estudio de mercado.

MATERIAL A UTILIZAR:

Material	Cantidad
Rubrica	1

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 10 de 11

DESARROLLO:

Alumno:

- Identifica los diferentes tipos de estudio de mercado para determinar la metodología que a realizar y la forma estratégica de obtener la información deseada.
- Reconocerla metodología de cada tipo de estudio:

Investigación cualitativa o motivacional, es de interpretación psicológica (la base es el psicoanálisis)

Las entrevistas en profundidad

Los grupos de discusión

Investigación cuantitativa, es de interpretación estadística, sociológica y antropológica.

En pequeños grupos tiene la responsabilidad de visitar una de las ofertas comerciales, hacer entrevistas con directivos y participantes y exponer posteriormente a sus compañeros sus experiencias e informaciones obtenidas.

En esta exposición hay que enfocarse en los objetivos del establecimiento, los motivos de participación, los contenidos y los métodos aplicados. Es recomendable apoyarse en folletos informativos y breves videos.

- Llevar a cabo la aplicación de la metodología en un caso o producto determinado y validado por el docente de asignatura.

- **Hipótesis planteada**
- **Objetivo general**
- **Objetivos específicos**
- **Método**
- **Técnicas de recolección de datos**
- **Análisis**
- **Conclusiones**

Profesor:

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 11 de 11

- a) Recepción de los alumnos
b) Explica claramente la forma de trabajo
c) Exposición magistral con video proyector, Supervisión de la practica
- Conclusiones.
- El alumno al finalizar la práctica entregara el resultado de su estudio de mercado **INFORME FINAL** escrito.
se realiza es el *análisis de los resultados*
 - se hace la *redacción del informe*, este comprende tres pasos: comprensión, organización y redacción.

Observaciones

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD
Este documento es propiedad de Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte			

MANUAL DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Dirección de Licenciatura y Posgrado	Vigente a partir de: Agosto 2018	Clave: UFD-LMK-PD-MN-01
	Versión: 1.0	Página 12 de 11

EVALUACIÓN

ASPECTOS A EVALUAR	DESCRIPCIÓN	% PONDERACIÓN
Conceptual	Registra y sintetiza claramente toda la información relacionada con el tema.	50%
Procedimental	Hace debido uso y manejo del equipo.	15%
Actitudinal	Asiste en tiempo y forma a su práctica para recibir las indicaciones y desarrollar sus actividades en un ambiente de respeto y colaboración.	20%
Cognitiva	Siempre utiliza los recursos cognitivos necesarios para el procesamiento de la información al momento de integrar los resultados de cada uno de los instrumentos de inteligencia.	15%
TOTAL		100%

Bibliografía

- Santesmases Mestre, Miguel (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México: Patria 
-  Jobber, Davi, Fahy, John. (2017). Fundamentos de marketing. España: McGraw-Hill, 2a Ed. 
-  Sangri Coral, Alberto. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México: Patria. 
-  Baena Graciá, Verónica. (2016). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e innovación comercial. UOC 

ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ	LIBERÓ
MTRA CLAUDIA YARENI PEREZ LIDER ACADEMICO	LIC ROSA ANGELICA BEJARANO LOPEZ COORDINADORA DE COMPETITIVIDAD	MTRA. YESENIA LARA MAYORGA DIRECTORA LIC. Y POSGRADO	DRA. GABRIELA MURGUIA CANOVAS PRESIDENTA DEL CONSEJO UFD
Este documento es propiedad de Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte			