



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS

| | | |
|-----------------|---------------------------------------|---|
| | Dra. en A. Griselda Terraza Izquierdo | Facultad de Contaduría y Administración |
| Elaboró: | LREI. Josué Levi Sánchez Pérez | Facultad de Contaduría y Administración |
| | L. en T. Claudio Raúl González Huerta | Unidad académica Profesional Acolman |

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

28 de octubre de 2021

H. Consejo de Gobierno

28 de octubre de 2021

Facultad de Contaduría y Administración



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



Índice

| | Pág. |
|--|-------------|
| I. Datos de identificación | 3 |
| II. Presentación del programa de estudios | 4 |
| III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular | 5 |
| IV. Objetivos de la formación profesional | 7 |
| V. Objetivos de la unidad de aprendizaje | 8 |
| VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización | 9 |
| VII. Acervo bibliográfico | 12 |





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

Facultad de Contaduría y Administración

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Inglés para los negocios

Clave

LMER39

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Optativa

Tipo

Taller

Periodo escolar

Octavo

Área
curricular

Idiomas

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el octavo periodo, de carácter optativo, dentro del área curricular de Idiomas y en el núcleo de formación integral.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es el inglés para negocios ya que ante un mundo globalizado y un mercado laboral que demanda cada vez más de profesionales que cuenten con herramientas que fortalezcan su desempeño en el ámbito laboral; el manejo del idioma inglés es un requisito indispensable para los estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia.

Debido a estas demandas se oferta la Unidad de Aprendizaje de Inglés para negocios cuyo principal objetivo es que los estudiantes a través del uso y manejo de vocabulario y tecnicismos en el idioma inglés puedan comunicarse de manera efectiva y tengan un desempeño sobresaliente en su entorno laboral; de esta manera podrán realizar actividades tales como: presentaciones, escribir correos, comunicarse vía telefónica para realizar negociaciones internacionales, entre otras funciones que les requieran un alto dominio del idioma Inglés.

Los temas que integran el presente programa están enfocados principalmente al manejo efectivo de las habilidades de los estudiantes en el idioma inglés.

En las primeras dos unidades se introducirá la idea del trabajo y elaboración de la descripción de las condiciones laborales existentes. Los alumnos relatarán sus experiencias laborales y revisarán la forma de aplicar en un nuevo puesto de trabajo.

Las unidades intermedias proporcionan sugerencias y una visión global de las condiciones laborales en el continente americano. Se plantea lidiar con las quejas y el servicio al cliente en las redes sociales.

Por último, los docentes serán llevados a generar negociaciones de un contrato laboral. La descripción de proyectos y los errores comunes para evitar; forman parte de este contenido. Por último, se detalla la forma correcta de pedir y ofrecer disculpas.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

| | PERIODO 1 | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 | PERIODO 6 | PERIODO 7 | PERIODO 8 | PERIODO 9 | |
|--|--|--|--|--|---|--|---|---|----------------------------------|--|
| O B L I G A T O R I A S | Mercadotecnia 3 1 4 7 | Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10 | Comportamiento del consumidor 2 2 4 6 | Mercadotecnia de semios 2 2 4 6 | Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6 | Publicidad 1 3 4 5 | Relaciones públicas 2 2 4 6 | Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5 | | |
| | Gestión 4 0 4 8 | Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7 | Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6 | Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6 | Negocios electrónicos 1 3 4 5 | Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6 | Promoción de ventas 2 2 4 6 | Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7 | | |
| | Derecho de los negocios 3 1 4 7 | Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8 | Modelos de optimización 3 1 4 7 | Canales de distribución 2 2 4 6 | Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6 | Marcas y patentes 2 2 4 6 | Inteligencia de negocios 2 2 4 6 | Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9 | | |
| | Habilidades matemáticas 3 1 4 7 | Matemáticas financieras 3 1 4 7 | Estadística descriptiva 3 1 4 7 | Estadística inferencial 3 1 4 7 | Investigación de mercados I 2 2 4 8 | Investigación de mercados II 2 2 4 8 | Mercadotecnia internacional 2 4 6 8 | Mercadotecnia industrial 2 2 4 6 | | |
| | Economía en los negocios 2 2 4 6 | Información financiera 3 1 4 7 | Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7 | Análisis y planeación financiera 3 1 4 7 | Mercadotecnia social 3 1 4 7 | Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6 | Gestión de compras 3 1 4 7 | Administración estratégica 3 1 4 7 | | |
| | Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8 | | Capital humano 3 1 4 7 | Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7 | Administración de ventas y negociación 1 3 4 5 | Integrativa profesional 1 3 4 8 | Modelos de negocios 1 3 4 6 | | | |
| | Inglés 5 2 2 4 6 | Inglés 6 2 2 4 6 | Inglés 7 2 2 4 6 | Inglés 8 2 2 4 6 | | | | | | |
| O P T A T I V A S | | | | | | Optativa 1 1 3 4 6 | Optativa 2 1 3 4 6 | Optativa 3 1 3 4 6 | Optativa 4 1 3 4 6 | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | HT 19 HP 5 TH 24 CR 43 | HT 19 HP 7 TH 26 CR 45 | HT 18 HP 10 TH 28 CR 46 | HT 17 HP 11 TH 28 CR 45 | HT 13 HP 17 TH 30 CR 43 | HT 10 HP 16** TH 26** CR 44 | HT 13 HP 17 TH 30 CR 43 | HT 14 HP 16 TH 30 CR 44 | HT ** HP ** TH ** CR 30 | |





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

| | PERIODO 1 | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 | PERIODO 6 | PERIODO 7 | PERIODO 8 | PERIODO 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|--|---|---|----------------|---|--|---|--|---|---|--------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|
| P T A T I V A | | | | | | <table border="1"> <tr><td>Gestión de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table> | Gestión de marca | 1 | | 3 | | 2 | | 6 | <table border="1"> <tr><td>Gestión de frecuencia y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table> | Gestión de frecuencia y exposiciones | 1 | | 3 | | 4 | | 5 | <table border="1"> <tr><td>Integrador de investigación de mercados</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table> | Integrador de investigación de mercados | 1 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| | Gestión de marca | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Gestión de frecuencia y exposiciones | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Integrador de investigación de mercados | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | <table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table> | Herramientas digitales de Mercadotecnia | 1 | | 3 | | 2 | | 6 | <table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table> | Manejo de medios | 1 | | 3 | | 4 | | 5 | <table border="1"> <tr><td>Logos para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table> | Logos para los negocios | 1 | | 3 | | 4 | | 6 | |
| Herramientas digitales de Mercadotecnia | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manejo de medios | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Logos para los negocios | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | <table border="1"> <tr><td>Diseño integr.</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table> | Diseño integr. | 1 | | 3 | | 4 | | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño integr. | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

SIMBOLOGÍA

| | |
|-----------------------|---------------------|
| Unidad de aprendizaje | HT: Horas Teóricas |
| | HP: Horas Prácticas |
| | TH: Total de Horas |
| | CR: Créditos |

→ 9 líneas de señalación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 40 por periodo escolar.

1 UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

| | |
|---|-----|
| Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA | 47 |
| | 39 |
| | 86 |
| | 113 |

Total del medio básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

| | |
|---|-----|
| Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA | 52 |
| | 48 |
| | 100 |
| | 152 |

Total del medio sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

| | |
|--|------|
| Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA * | 20 |
| | 20** |
| | 46 |
| | 96 |

| | |
|---|----|
| Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA | 4 |
| | 4 |
| | 16 |
| | 20 |

Total del medio integral: acreditar 13 + 2* para cubrir 110 total de créditos

| TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS | |
|----------------------------|-----------------------------|
| UA obligatorias | 49+2 Actividades académicas |
| UA optativas | 4 |
| UA a acreditar | 52+2 Actividades académicas |
| Créditos | 383 |

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Desarrollar las habilidades lingüísticas, auditivas y comunicativas del idioma inglés, en su forma oral y escrita, que permita una comunicación efectiva de tal modo que apoye el desarrollo profesional integral.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Aplicar tecnicismos del idioma inglés a las diferentes funciones y áreas de los negocios.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. *My world of work.*

Objective: *Practice descriptions of routines, using the present simple and present continuous tenses, using vocabulary according to global marketing to talk about the structure of the company and using phrases from telephone conversations as in a marketing job interview.*

Topics:

- 1.1 *A Day in the life of.*
 - 1.1.1 *Routines.*
 - 1.1.2 *A Day in the life of a marketer.*
 - 1.1.3 *Talking about marketing companies and temporary projects.*
- 1.2 *Company Structure.*
 - 1.2.1 *Describing your job.*
 - 1.2.2 *Company organization.*
- 1.3 *Communicating at work.*
 - 1.3.1 *Telephone calls.*
 - 1.3.2 *Leaving and taking messages.*

Unidad 2. *Professional Careers.*

Objective: *Practice interpreting a simple talk, describe events related to work experience, and write a job description where you can talk about your job application experiences (past simple and past progressive).*

Temas:

- 2.1 *Working Conditions.*
 - 2.1.1 *How much is worth the money.*
 - 2.1.2 *A description of your current job.*
- 2.2 *Experience.*
 - 2.2.1. *Staff recruitment.*
 - 2.2.2 *Two job applications experience.*
 - 2.2.3 *Talking about three events in your working life.*
- 2.3 *First impressions.*
 - 2.3.1 *Meeting and greeting people.*
 - 2.3.2 *Making small talk (creating a good speech to convince employers).*





Unidad 3. Visitors.

Objective: *Observe the characteristics of a presentation to explain how to start and do business in different countries.*

Topics:

- 3.1 *What can I do?*
 - 3.1.1 *Modal verbs.*
 - 3.1.2 *People giving advice on doing business.*
 - 3.1.3 *What should I do?*
- 3.2 *So much to do.*
 - 3.2.1 *Making suggestions.*
 - 3.2.2 *Cities, business, and marketing around the world.*
 - 3.2.3 *Asking for and giving suggestions.*
- 3.3 *Presenting.*
 - 3.3.1 *An email about work.*
 - 3.3.2 *Features of a good presentation.*
 - 3.3.3 *Entrepreneurship.*
 - 3.3.4 *How to be an entrepreneur in social media.*

Unidad 4. Stirling a deal.

Objective: Practice techniques to make a negotiation and a contract, Using conditional vocabulary.

Topics:

- 4.1 *If...*
 - 4.1.1 *Two sports people negotiate a contract.*
 - 4.1.2 *Unusual bonuses.*
 - 4.1.3 *Negotiating a contract.*
- 4.2 *Show me the money.*
 - 4.2.1 *Discussing what would you do in different situations.*
 - 4.2.2 *What would you do if you could name your own salary?*
- 4.3 *Negotiation.*
 - 4.3.1 *Negotiation in India.*
 - 4.3.2 *Holding negotiation*





Unidad 5. Customer Care.

Objective: *Interact with complaints, decide on changes in the customer service area of a marketing company, and describe graphics.*

Topics:

- 4.1 *Customer Satisfaction.*
 - 4.1.1 *Customers making complaints.*
 - 4.1.2 *Improving customer service.*
 - 4.1.3 *Providing good customer service.*
- 4.2 *Measuring customer satisfaction.*
 - 4.2.1 *Describing change.*
 - 4.2.2 *A marketing manager talk.*
 - 4.2.3 *Describing graphs.*
- 4.3 *Complaints.*
 - 4.3.1 *Making and dealing with complaints.*
 - 4.3.2 *An online complaint using social media.*

Unidad 6. Responsibility.

Objective: *Practice apologizing, describing accidents, and text on compensatory culture.*

Topics:

- 6.1 What went wrong?
 - 6.1.1 Past perfect.
 - 6.1.2 People talking mistakes made on projects.
 - 6.1.3 How to gain even if you lose.
- 6.2 Compensation culture.
 - 6.2.1 Three people describing accidents and how they changed that accident into opportunity to grow.
 - 6.2.2 Compensation culture.
 - 6.2.3 Discussing and accident.
- 6.3 Say sorry!
 - 6.3.1 Explaining and apologizing
 - 6.3.2 What to do when you've made a mistake.





VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Sharma, P. (2013) @work (1ª ed.) Reino Unido. Editorial Richmond

Complementario:

- Cotton, D. et al (2018) Market Leader. (3ª ed.) Inglaterra. Editorial Pearson
- Doff, A. et al (2015) Empower B1 Intermediate (1ª ed.) Inglaterra Editorial Cambridge University Press
- Dubicka, I. et al (2018) Business Partner (1ª ed.) Inglaterra. Editorial Pearson
- Latham-Koeing, C. et al (2020) English File (4ª ed.) Inglaterra Editorial Oxford University Press.

