



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD ACADÉMICA: FCAel, IPRO E IPRES								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración					ÁREA ACADÉMICA: Administración ETAPA FORMATIVA: Énfasis SEMESTRE: 8º.			
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 13 de Marzo del 2013 COMITE ACADÉMICO DE ÁREA: 16 de Agosto del 2013 CONSEJO UNIVERSITARIO: 7 de Septiembre del 2013					PROGRAMA ELABORADO POR: M.A. Juan Gustavo Barragán Razo Dr. Sergio Levín Kosberg			
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia política y social					FECHA DE ELABORACIÓN: 23 de Mayo del 2012 FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN:			
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de aprendizaje	Área del conocimiento	Modalidad
A8MPS	2	3	5	7	Obligatoria	Curso Taller	Formativo	Presencial
Prerrequisitos: Mercadotecnia Plan estratégico de Mercadotecnia Sistemas de Investigación de Mercados			Unidad(es) de aprendizaje antecedente: No aplica			Unidad (es) de aprendizaje consecuentes: No aplica		
Programas Académicos en los que se imparte: Licenciatura en Administración FCAel, IPRO e IPRES								

II PRESENTACIÓN

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Política permitirá al alumno el manejo teórico, metodológico y técnico para la comprender la materia a partir del rápido desarrollo de los medios masivos de comunicación, el crecimiento de los denominados nuevos medios y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en nuestra sociedad actual.

La mercadotecnia política ya no puede seguir apoyándose, como ocurría en el pasado, únicamente en la calidad literaria del discurso político y en la retórica de los oradores, por lo que es necesaria una transformación en las nuevas formas de comunicación político – electoral, como una comunicación global, de forma interna y externa.

La introducción de la mercadotecnia política se produce con la elaboración de una estrategia global de diseño, racionalización y trasmisión de la comunicación política, utilizando los modernos medios de comunicación; además de tener en cuenta la existencia de de una campaña permanente por parte de los actores políticos en los medios masivo de comunicación. La mercadotecnia política será una herramienta a utilizar para su aplicación en escenarios local, estatal y nacional.

III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar e implementar estrategias para optimizar el proceso en el área funcional de la mercadotecnia política y social y publicidad, finanzas lo cual agregará valor a esta función de la administración

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
Diseñar procesos administrativos emergentes e innovadores que permitan ajustarse a las nuevas formas de trabajo de las organizaciones para lograr su competitividad.	A partir de esta unidad de aprendizaje el estudiante tendrá la capacidad para comprender y distinguir el ámbito disciplinario profesional de las ciencias de la comunicación vinculadas a los procesos de comunicación social, audiovisual y político. Conocer, entender y aplicar los fundamentos teórico de las ciencias sociales y las humanidades con el propósito de contextualizar e identificar el fundamento científico de lo social que se traduce en el estudio y análisis de los fenómenos comunicativos dentro de los procesos de comunicación político – electoral. Comprender la comunicación como un proceso que articula la emisión, circulación y recepción de mensajes en contextos específicos.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Empresas y organizaciones de los sectores público, no lucrativo y social.

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
<p>1. Factores y fundamentos de la mercadotecnia política.</p>	<p>1.1 Evolución de la mercadotecnia política. 1.2 Desarrollo de los medios masivos de comunicación. 1.3 Fundamentos de la mercadotecnia política. 1.4 Dirección de la mercadotecnia política. 1.5 Proceso de la mercadotecnia política</p>
<p>2. Herramientas y métodos de la mercadotecnia política.</p>	<p>2.1 Herramientas tradicionales. 2.2 Herramientas audiovisuales. 2.3 Herramientas de investigación de mercados. 2.4 Mercadotecnia política. 2.5 Procesos electorales.</p>
<p>3. Mercadotecnia política, gubernamental y electoral. Campaña de mercadotecnia político-electoral.</p>	<p>3.1 Mercadotecnia política 3.3 Mercadotecnia gubernamental. 3.3 Mercadotecnia electoral 3.4 Campaña de mercadotecnia político- electoral.</p>
<p>4. Mercadotecnia social</p>	<p>4.1 Investigación de necesidades y problemas sociales 4.2 Mezcla de Mercadotecnia Social 4.3 Diseño de productos/servicios 4.4 Canales de distribución o facilitación 4.5 Precios 4.6 Estrategias de comunicación y relaciones públicas.</p>

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>Factores y fundamentos de la mercadotecnia política</p> <p>PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Conocer el campo de trabajo y aplicaciones de la mercadotecnia política para el contexto Mexicano, así como su desarrollo histórico.</p>	Inicios y desarrollo de la mercadotecnia política, Mercadotecnia política en los Estados Unidos, inicio (1952 – 1960), desarrollo (1964 – 1976) y consolidación (1980 – 2005) Desarrollo de los medios masivos de comunicación Fundamentos, proceso y dirección la Mercadotecnia política.	Análisis Discusión Síntesis Búsqueda de información	Participación en Discusiones grupales Investigación individual Postura con Honestidad Objetividad Tolerancia Responsabilidad
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Exposición del docente Participación motivada Autoestudio por el estudiante</p>	<p>Recursos requeridos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pizarrón 2. Libros 3. Cañón 4. Lap top 	<p>Tiempo Destinado:</p> <p>15 horas: 9 de Teoría 6 de práctica</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Dominio de la historia y fundamentos de la Mercadotecnia política en un ensayo.		Participación en clase Monografía historiográfica Técnica exegetica.	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Herramientas y métodos de la mercadotecnia política	Herramientas tradicionales Herramientas audiovisuales Herramientas de investigación de mercados Mercadotecnia política Procesos electorales	Análisis Síntesis Investigación	Participación en discusiones de grupo Análisis y manejo de información Interés en los temas Reflexivo Responsable
PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Aplicar los instrumentos y herramientas que facilitan la ejecución de estrategias de mercadotecnia política, para promover la solución a necesidades sociales.			
Estrategias didácticas recomendadas: Exposición del docente Participación motivada Autoestudio por el estudiante	Recursos didácticos requeridos: Laptop Cañón de proyección Lecturas	Tiempo Destinado: 20 horas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Dominio de las herramientas y métodos de la Mercadotecnia política.		Trabajo de investigación Lecturas Técnica exegética.	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Mercadotecnia política, Gubernamental y electoral. Campaña de mercadotecnia político-electoral	Mercadotecnia política, Mercadotecnia gubernamental, Mercadotecnia electoral. Campaña de mercadotecnia político-electoral	Análisis Síntesis Investigación Capacidad de análisis crítico	Análisis Síntesis Investigación Capacidad de crítica Honestidad Responsabilidad Trabajo en equipo
PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Distinguir las cualidades de los distintos tipos de estrategias de intercambio en el campo gubernamental. Realizar evaluaciones de campañas exitosas y sacar conclusiones.			
Estrategias recomendadas: Exposición del docente Participación motivada Autoestudio por el estudiante Trabajo de campo	Recursos didácticos requeridos: Laptop Cañón de proyección Lecturas	Tiempo Destinado: 20 horas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Capacidad de presentar y aplicar una campaña de mercadotecnia electoral, así como de diferenciar las tres modalidades mencionadas.		Documentar una Campaña de Mercadotecnia Política.	

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Mercadotecnia Social	Conceptos de demanda y oferta sociales. Mercado social. Mezcla de marketing social. Marketing externo; interno; interactivo o de relaciones.	Investigar necesidades Analizar entornos micro y macro. Segmentación de poblaciones. Calculo y fijación de precios Elaborar diagnóstico Analizar estadísticas Redactar reportes	Paciencia Esmero Colaboración Pertinencia Constancia Perseverancia Observación Orden Ética
<p align="center">PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Comprender los factores y actividades que integran los esfuerzos de transformar conductas humanas para la solución de necesidades sociales, orquestando el uso de herramientas de mercadotecnia como los precios, la publicidad, la distribución.</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas: Lecturas dirigidas; Análisis de Casos; Búsquedas en biblioteca; Redacción; Análisis estadísticos.</p>	<p>Recursos didácticos requeridos: Cañón para proyecciones Laptop y acceso a internet Software especializado de investigación de necesidades</p>	<p>Tiempo Destinado: 20 horas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Participación en clase Presentaciones audiovisuales Debates colectivos Exámenes parciales		Trabajos por escrito Exámenes Presentaciones en PowerPoint Mapas mentales	

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Participación en clase 20%
Tareas y presentaciones ante el grupo 20%
Exámenes parciales 30%
Trabajo o examen final 30%

X. PERFIL DEL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera a fin, contar con estudios preferentemente de posgrado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Contar con experiencia mínima de tres años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

OTROS REQUERIMIENTOS: Contar con experiencia mínima de dos años como docente, manejo del inglés y software.

XI. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARIA
<p>Barranco Saiz, F.J. <i>Técnicas de marketing político</i>. (1982), Madrid: Editorial. Pirámide</p> <p>Canel, Maria José. <i>Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información</i> (1999). Madrid: Ed. Tecnos</p> <p>Colomer, J.M. <i>El arte de la manipulación política. Votaciones y teorías de juegos en la política española</i>. Barcelona.</p> <p>Durando, Guy. <i>La mentira en la propaganda política y en la publicidad</i> (1990), .Barcelona: Ed. Paidos.</p> <p>Herreros Arconada, M. <i>Teoría y técnica de la propaganda electoral</i> (1989), Barcelona, España: Ediciones PPU.</p> <p>Maarek, Philippe. <i>Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política</i>. Barcelona: Ed. Paidos.</p> <p>Martín Salgado, Lourdes. <i>Marketing Político: Arte y ciencia de la Persuasión en Democracia</i> (2002). Barcelona, España: Ed. Paidos.</p>	<p>Levín Kosberg, Sergio, (1988) <i>Fundamentos de Mercadotecnia Social</i>, Cuadernos de Administración Pública No. 10, México, D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).</p> <p>Pérez Romero, Luis Alfonso (2004) <i>Marketing Social: Teoría y Práctica</i>, México, D.F.: Ed. Pearson Educación.</p> <p>Kotler, Philip, Ned Roberto y Nancy Lee (2002) <i>Social Marketing: Improving the Quality of Life</i>, Segunda edición, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.</p> <p>Leal Jiménez, Antonio (2000), <i>Gestión del Marketing Social</i>, Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.</p> <p>Arangutia Olvera, Marisol Adriana e Irlan Ariel Palenque Camargo (2003), <i>Mercadotecnia Social</i>, Tesina para obtener el grado de Licenciados en Administración, México, D.F.: Universidad Iberoamericana.</p>