



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

## PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

### I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD ACADÉMICA:</b> FCAel, IPRO e IPRES								
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b> Licenciatura en Administración					<b>ÁREA ACADÉMICA:</b> Mercadotecnia <b>ETAPA FORMATIVA:</b> Disciplinar <b>SEMESTRE:</b> 4°			
<b>FECHA DE APROBACIÓN POR LOS H.H. CONSEJOS TÉCNICO:</b> 18 DE ABRIL DEL 2018  <b>COMITÉ ACADÉMICO DE ÁREA:</b>  <b>CONSEJO UNIVERSITARIO:</b>					<b>PROGRAMA ELABORADO POR:</b> L.R.C. Mauro Campos González <b>PROGRAMA REVISADO Y ACTUALIZADO POR:</b> Dr. Arturo Sotelo Mendoza Mtro. Javier Neri Uribe Mtra. Jeanine Villanueva Ávila			
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Mercadotecnia					<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 25 de febrero del 2012 <b>FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN:</b> 29 DE ENERO DEL 2018			
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de aprendizaje	Área de Conocimiento	Modalidad
A4M	3	2	5	8	Obligatoria	Curso	Formativo	Presencial
<b>Prerrequisitos:</b> Ninguno			<b>Unidad(es) de aprendizaje antecedente recomendadas:</b> Ninguno		<b>Unidad (es) de aprendizaje consecuentes recomendadas:</b> Sistemas de inteligencia de mercadotecnia			
<b>Programas Académicos en los que se imparte:</b> Licenciatura en Administración ( FCAel, IPRO e IPRES)								

## II PRESENTACIÓN

La unidad de aprendizaje Mercadotecnia correspondiente al Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración 2012 se diseñó bajo un enfoque de competencia, que se imparte en el 4º semestre, es considerada teórico-práctica con formación disciplinar.

A través de ella el alumno adquirirá la competencia de fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos en un contexto de negocios, a través de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia

## III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Saber y aplicar los conceptos fundamentales de la mercadotecnia para lograr los objetivos relacionados con la comercialización de bienes y servicios y cubrir las necesidades del mercado meta en función de la demanda.

<b>IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES</b>	<b>V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO</b>
Gestionar acuerdos, contratos y convenios ante instancias nacionales e internacionales para la comercialización de productos y servicios.	A través de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia el estudiante será capaz de:  Tomar decisiones en la comercialización de bienes y servicios que le permita a las organizaciones llevar con éxito su mezcla de mercadotecnia.

## VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

- Empresas públicas y privadas

## VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
<p><b>1. Aspectos generales de la mercadotecnia</b></p>	<p>1.1. Definición de la mercadotecnia            1.2. Importancia de la mercadotecnia            1.3. Funciones de la mercadotecnia            1.4. Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia            1.5. Medio ambiente de la mercadotecnia            1.6. Mercadotecnia 1.0,2.0,3.0,4.0,5.0            1.7. Caso práctico</p>
<p><b>2. Administración de la mercadotecnia</b></p>	<p>2.1 Planeación de la mercadotecnia            2.2 Organización de la mercadotecnia            2.3 Dirección de la mercadotecnia            2.4 Control de la mercadotecnia            2.5 Caso práctico</p>
<p><b>3. Mercado y Segmentación de mercados</b></p>	<p>3.1 Concepto y clasificación del mercado            3.2 Segmentación de mercados.            3.3 Posicionamiento y ventaja competitiva            3.4 Comportamiento del consumidor            3.5 Caso práctico</p>
<p><b>4. Mezcla de mercadotecnia</b></p>	<p>4.1 Estrategia de producto y servicios            4.2 Estrategia de precio            4.3 Estrategia de plaza            4.4 Estrategia de promoción            4.5 Caso práctico</p>

### VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>Aspectos generales de la mercadotecnia</p> <p><b>PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b></p> <p>Saber y aplicar los aspectos generales de la mercadotecnia para lograr la comercialización de los productos</p>	<p>Conceptos, importancia y funciones de la mercadotecnia.</p> <p>Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia.</p> <p>Medio ambiente de la mercadotecnia</p>	<p>Comprender el concepto de mercadotecnia e identificar el medio ambiente en el que se desarrolla</p>	<p>Respeto al entorno</p> <p>Trabajo en equipo para la toma de decisiones</p> <p>Tolerancia.</p>
<p><b>Estrategias didácticas recomendadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisión documental</li> <li>● Presentaciones por equipo</li> <li>● Uso de tecnologías de información y comunicación (sitios web, bibliotecas digitales, etc.)</li> <li>● Exposición del docente de teorías y conceptos apoyada en Tecnologías de la Información y Comunicación</li> <li>● Análisis y resolución de caso práctico</li> </ul>	<p><b>Recursos didácticos requeridos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bibliográficos.</li> <li>● Interacción entre grupos de trabajo.</li> <li>● Investigación de campo. (obtener y analizar información)</li> <li>● Presentaciones</li> <li>● Material audiovisual.</li> <li>● Pizarrón y plumones.</li> <li>● Computadora y cañón</li> <li>● Links</li> <li>● Videos</li> <li>● Casos de estudio</li> </ul>	<p><b>Tiempo Destinado:</b></p> <p>10 horas: Teoría 6 horas Practica 4 horas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Diseñar un cuadro sinóptico identificando los aspectos generales de la mercadotecnia</p> <p>Exposición y discusión grupal</p>		<p>Cuadro sinóptico</p> <p>Ensayo académico</p> <p>Evaluación</p> <p>Resolución de cuestionario de autoevaluación</p> <p>Resolución de caso práctico</p>	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Administración de la Mercadotecnia	Comprender las diferentes etapas del proceso administrativo como son: la planeación, la organización, la dirección y el control orientadas y aplicadas a la mercadotecnia.	Habilidad para planear y organizar actividades en el campo de la mercadotecnia	Disciplina Disposición para el trabajo en equipo. Participación activa. Respeto y tolerancia con las opiniones diversas.
<b>PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b>  Conocer y aplicar el proceso administrativo de la mercadotecnia para llevar a cabo una eficiente administración de la mercadotecnia.			
<b>Estrategias didácticas recomendadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones por equipo</li> <li>• Uso de tecnologías de información y comunicación (sitios web, bibliotecas digitales, etc.)</li> <li>• Exposición del docente de teorías y conceptos apoyada en Tecnologías de la Información y Comunicación</li> </ul>	<b>Recursos didácticos requeridos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliográficos</li> <li>• obtención de información en medios electrónicos.</li> <li>• Interacción de grupos de trabajo.</li> <li>• Presentaciones.</li> <li>• Material audiovisual.</li> <li>• Pizarrón y plumones.</li> <li>• Computadora y cañón</li> <li>• Investigación de campo. (obtener y analizar información</li> </ul>	<b>Tiempo Destinado:</b>  10 horas: Teoría 6 horas Práctica 4 horas	

### EVALUACIÓN

Criterios de desempeño	Productos o Evidencias
Investiga, analiza y organiza información sobre el proceso administrativo de la mercadotecnia. Explica el proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia	Presentación del tema administración de la mercadotecnia. Evaluación Resolución de caso práctico

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Mercado y Segmentación de mercado			

<p><b>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b></p> <p>Identificar, conocer y aplicar las características de los diferentes tipos de mercado para la toma de decisiones relacionadas con la comercialización de los bienes y servicios de las empresas.</p>	<p>Concepto y clasificación del mercado</p> <p>Segmentación de mercados.</p> <p>Posicionamiento y ventaja competitiva</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Identificar los mercados existentes en economías competitivas</p> <p>Conocer las necesidades en los distintos mercados.</p> <p>Aplica sus conocimientos en la segmentación eficiente de los diferentes tipos de mercados para lograr organizaciones competitivas.</p>	<p>Respeto a la dignidad de la persona.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Responsabilidad social</p>
<p><b>Estrategias didácticas recomendadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Investiga los tipos de mercado.</li> <li>● Exposición por equipo de los tipos de mercado.</li> <li>● Planteamiento de casos prácticos de segmentación de mercado para toma de decisiones.</li> </ul>	<p><b>Recursos didácticos requeridos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bibliográficos.</li> <li>● Debate entre grupos de trabajo.</li> <li>● Investigación de campo. (obtener y analizar información)</li> <li>● Presentaciones</li> <li>● Material audiovisual.</li> <li>● Visita a empresa</li> <li>● Computadora y cañón</li> <li>● Links</li> <li>● Videos</li> <li>● Casos de estudio</li> </ul>		<p><b>Tiempo Destinado:</b></p> <p>25 horas: Teoría 15 horas Práctica 10 horas</p>
<b>EVALUACIÓN</b>			
<b>Criterios de desempeño</b>		<b>Productos o Evidencias</b>	
<p>Expone los puntos solicitados de los tipos de mercado de manera clara.</p> <p>Adecuada toma de decisiones en la resolución de casos prácticos.</p>		<p>Exposición de los tipos de mercado.</p> <p>Presentación de casos prácticos.</p> <p>Evaluación</p> <p>Resolución de cuestionario de autoevaluación</p>	

<p><b>UNIDAD DE COMPETENCIA IV</b></p> <p>Mezcla de mercadotecnia</p>	<b>ELEMENTOS DE COMPETENCIA</b>		
	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes y Valores</b>

<p align="center"><b>PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b></p> <p>Identificar y aplicar la mezcla de mercadotecnia para diseñar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan mantener un nivel competitivo de las organizaciones en el mercado en que participen.</p>	<p>Concepto de mezcla de mercadotecnia.</p> <p>Identificar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción</p>	<p>Identifica las determinantes estratégicas de la mezcla de mercadotecnia.</p> <p>Reconocer las ventajas competitivas de la organización.</p> <p>Aplica sus conocimientos para la adecuada toma de decisiones</p>	<p>Compromiso para la adecuada toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Respeto y tolerancia con las opiniones diversas.</p>
<p><b>Estrategias didácticas recomendadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Consulta documental</li> <li>● Presentaciones por equipo</li> <li>● Uso de tecnologías de información y comunicación (sitios web, bibliotecas digitales, etc.)</li> <li>● Exposición del docente</li> <li>● Análisis y resolución de caso práctico</li> </ul>	<p><b>Recursos didácticos requeridos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bibliográficos.</li> <li>● Obtención de información en medios electrónicos</li> <li>● Interacción entre grupos de trabajo.</li> <li>● Presentaciones</li> <li>● Material audiovisual.</li> <li>● Pizarrón y plumones.</li> <li>● Computadora y cañón</li> <li>● Revistas especializadas</li> </ul>		<p><b>Tiempo Destinado:</b></p> <p>30 horas: Teoría 15 horas Práctica 15 horas</p>
<b>EVALUACIÓN</b>			
<b>Criterios de desempeño</b>		<b>Productos o Evidencias</b>	
<p>Muestra a través del mapa conceptual la mezcla de mercadotecnia.</p> <p>Elaboración de un trabajo final en el que se considerará la aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia</p> <p>Análisis y resolución de caso práctico sobre estrategias de mezcla de mercadotecnia</p>		<p>Mapa conceptual de la Unidad</p> <p>Presentación de caso práctico</p> <p>Presentación de trabajo final</p>	

## IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

UNIDAD	PRODUCTO	PORCENTAJE	% TOTAL
1	Participación en clase	20	25 %
	Control de lectura de temas y casos prácticos	20	
	Cuestionario	20	
	Evaluación parcial	40	
2	Participación en clase	20	25 %
	Control de lectura de temas y casos prácticos	20	
	Cuestionario	20	
	Evaluación parcial	40	
3	Participación en clase	20	25 %
	Control de lectura de temas y casos prácticos	20	
	Cuestionario	20	
	Reporte de visita	20	
	Examen parcial	20	
4	Participación en clase	20	25 %
	Presentación de caso práctico y trabajo final	40	
	Examen parcial	40	
			100 %

ACREDITACIÓN: Haber obtenido en la evaluación integral una calificación mínima de 6, y cumplir con el 80% de asistencia a clases



## X. PERFIL DOCENTE

**ESTUDIOS REQUERIDOS:** Licenciado en administración, licenciado en mercadotecnia, licenciado en comercio o carrera afín.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE:** Cinco años de haber trabajado en el área de mercadotecnia en empresas públicas o privadas.

**OTROS REQUERIMIENTOS:** Experiencia docente, manejo de paquetería, comprensión del inglés, relaciones públicas.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
<p>Best, R.J. (2007)(4ª. Ed.). <i>Marketing estratégico</i>. Madrid: Pearson Educación</p> <p>Ferrel, O.C. &amp; Hartline, M.D. (2012) (5ª. Ed.). <i>Estrategia de marketing</i>. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.</p> <p>Kotler, P. (2001) (8ª. Ed.). <i>Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control</i>. USA: Pearson Educación</p> <p>Kotler, P. &amp; Armstrong, G. (2012) (14ª. Ed.). <i>Marketing</i>. Mexico: Pearson Educación S.A. de C.V.</p> <p>Monferrer, T. D. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.</p>	<p><b>Revistas:</b> Entrepreneur Expansión Revista Merca 2.0</p>