



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD ACADÉMICA: FCAel								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración					ÁREA ACADÉMICA: Administración ETAPA FORMATIVA: Énfasis SEMESTRE: 8º.			
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 13 de junio del 2018					PROGRAMA ELABORADO POR: M.A. Juan Gustavo Barragán Razo Dr. Sergio Levín Kosberg			
COMITE ACADÉMICO DE ÁREA:					ACTUALIZADO POR: Mtro. Javier Neri Uribe Dr. Arturo Sotelo Mendoza Dr. Jorge Espejo Callado			
CONSEJO UNIVERSITARIO:								
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia política y social					FECHA DE ELABORACIÓN: 23 de Mayo del 2012 FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN: Mayo 2018			
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 Mercadotecnia, Sistemas de información de mercados, Mercadotecnia y negocios internacionales			Unidad(es) de aprendizaje antecedente: Mercadotecnia, Sistemas de información de mercados, Mercadotecnia y negocios internacionales			Unidad (es) de aprendizaje consecuentes: No aplica		
Programas Académicos en los que se imparte: Licenciatura en Administración FCAel								

II PRESENTACIÓN

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 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; además de tener en cuenta la existencia de una campaña permanente por parte de los actores políticos en los medios masivos de comunicación. La mercadotecnia política será una herramienta a utilizar para su aplicación en escenarios local, estatal y nacional en organizaciones privadas, públicas y sociales.

La mercadotecnia social cobra fuerza en las recientes décadas debido al incremento de la concientización de las sociedades modernas, en las que el respeto a los valores, a la naturaleza y en general a la vida se convierte en un elemento fundamental de convivencia humana. De esta manera, el conocer esta rama de la mercadotecnia permite al alumno apropiarse de estos valores, y aplicarlos en el ejercicio de su profesión, dentro del campo de la administración o mercadotecnia.

III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El alumno conocerá los aspectos generales de la mercadotecnia política y social en el aspecto teórico, metodológico y técnico, para diseñar estrategias que permitan optimizar los procesos en estas áreas en las organizaciones públicas, privadas y sociales, lo cual agregará valor a las funciones de la administración.

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
Conocer los principales aspectos de la mercadotecnia política y social, los cuales puedan ser aplicados en programas, planes y estrategias que permitan a las organizaciones ajustarse a las exigencias del entorno para lograr su competitividad.	Esta unidad permite que el alumno al finalizar pueda participar en proyectos o actividades relacionadas con la mercadotecnia política o social en diferentes ámbitos, ya sea el sector público, privado o social.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Organizaciones de los sectores público, privado y social.

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
<p>1. Aspectos generales de la mercadotecnia política</p>	<p>1.1 Conceptos y elementos básicos. 1.2 Antecedentes internacionales, evolución y desarrollo en México 1.3 Diferencias entre mercadotecnia política y electoral 1.4 Ética en la mercadotecnia política 1.5 Aplicación práctica</p>
<p>2. Herramientas y aplicación de la mercadotecnia política.</p>	<p>2.1. Investigación de mercados en mercadotecnia política 2.2 Campaña político-electoral y el plan de campaña 2.3 Mercadotecnia política en la comunicación de gobiernos y empresas 2.4 Estrategias de comunicación (verbal, no verbal, escrita y gráfica) 2.5 Aplicación práctica</p>
<p>3. Aspectos generales de la mercadotecnia social</p>	<p>3.1 Conceptos, elementos básicos y campo de aplicación 3.3 Diferencias entre mercadotecnia comercial y social 3.3 Exigencias sociales del entorno (macro y micro) 3.4 Ética en la mercadotecnia social 3.5 Aplicación práctica</p>
<p>4. Herramientas y aplicación de la mercadotecnia social</p>	<p>4.1 La mezcla de mercadotecnia social (en productos y servicios) 4.3 El plan estratégico de mercadotecnia social 4.4 El comportamiento del consumidor social 4.4 Tendencias en el marketing social 4.5 Aplicación práctica</p>

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I		ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
Aspectos generales de la mercadotecnia política	Conocimientos	Habilidades		Actitudes y Valores
	<p align="center">PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia política, sus antecedentes, diferencias e implicaciones éticas, para reflejarlos de manera práctica en programas públicos y privados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y elementos básicos. • Antecedentes internacionales, evolución y desarrollo en México • Diferencias entre mercadotecnia política y electoral • Ética en la mercadotecnia política • Aplicación práctica 	<p>Análisis</p> <p>Discusión</p> <p>Síntesis</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Reflexivas</p>	<p>Participación</p> <p>Respeto</p> <p>Honestidad</p> <p>Objetividad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Ética</p>
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Exposición del docente</p> <p>Exposición individual o en equipo</p> <p>Participación</p> <p>Investigación documental</p> <p>Lectura y reporte de casos prácticos</p>	<p>Recursos requeridos:</p> <p>Pizarrón</p> <p>Libros, revistas, periódicos</p> <p>Internet</p> <p>Cañón</p> <p>Laptop</p>			<p>Tiempo Destinado:</p> <p>15 horas en total</p> <p>10 horas de teoría</p> <p>5 horas de práctica</p>
EVALUACIÓN				
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias		
<p>Búsqueda y obtención de información en fuentes confiables</p> <p>Analiza y discute la información en el grupo</p> <p>Aplica la información en casos prácticos</p>		<p>Presentaciones grupales e individuales de tema</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Reportes de lecturas y de casos</p>		

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Herramientas y aplicación de la mercadotecnia política	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados en mercadotecnia política • Campaña político-electoral y el plan de campaña • Mercadotecnia política en la comunicación de gobiernos y empresas • Estrategias de comunicación (verbal, no verbal, escrita y gráfica) • Aplicación práctica 	Análisis Síntesis Investigación Reflexión Comunicación Estrategia	Participación Interés Responsabilidad Ética
<p>PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer las herramientas de la investigación de mercados, las campañas político-electorales, la comunicación en gobiernos y empresas, así como las diversas estrategias de comunicación que involucran, de manera que logre desarrollarlas en un programa de mercadotecnia política para lograr la aceptación y posicionamiento en el público objetivo.</p>			
Estrategias recomendadas: Exposición del docente Debates grupales Simulación de roles Exposición individual o en equipo Participación	Recursos requeridos: Pizarrón Libros, revistas, periódicos Internet Cañón Laptop	Tiempo Destinado: 20 horas en total 10 horas de teoría 10 horas de práctica	

Investigación documental		
Lectura y reporte de casos prácticos		
EVALUACIÓN		
Criterios de desempeño	Productos o Evidencias	
<p>Comprensión de las estrategias de comunicación</p> <p>Búsqueda y obtención de información en fuentes confiables</p> <p>Analiza y discute la información en el grupo</p> <p>Aplica la información en casos prácticos</p>	<p>Dominio de estrategias de comunicación en una situación real simulada</p> <p>Presentaciones grupales e individuales de temas</p> <p>Mapas conceptuales y mentales</p> <p>Reportes de lecturas y de casos</p>	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>Aspectos generales de la mercadotecnia social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos, elementos básicos y campo de aplicación • Diferencias entre mercadotecnia comercial y social • Exigencias sociales del entorno (macro y micro) • Ética en la mercadotecnia social • Aplicación práctica 	<p>Análisis</p> <p>Síntesis</p> <p>Investigación</p> <p>Crítico</p> <p>Reflexión</p> <p>Argumentación</p> <p>Comunicación</p>	<p>Honestidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Ética</p> <p>Respeto</p> <p>Objetividad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Imparcialidad</p>
<p>PROPÓSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia social, sus diferencias con la comercial, la influencia de las exigencias del entorno, la ética, y su aplicación en situaciones prácticas que involucran el aspecto social de las organizaciones, para de esta manera lograr su gestión efectiva.</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p>	<p>Recursos requeridos:</p> <p>Pizarrón</p>		<p>Tiempo Destinado:</p> <p>20 horas en total</p>

Exposición del docente Exposición individual o en equipo Participación Investigación documental Lectura y reporte de casos prácticos	Libros, revistas, periódicos Internet Cañón Laptop	10 horas de teoría 10 horas de práctica
EVALUACIÓN		
Criterios de desempeño		
Búsqueda y obtención de información en fuentes confiables Analiza y discute la información en el grupo Aplica la información en casos prácticos.		
UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA	
Herramientas y aplicación de la mercadotecnia social	Conocimientos	Habilidades
PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Conocer los elementos de la mezcla de mercadotecnia social, del plan estratégico, del comportamiento del consumidor social, las tendencias en esta área, las cuales se reflejen en un plan estratégico orientado a lograr el posicionamiento y diferenciación de las organizaciones ante la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • La mezcla de mercadotecnia social (en productos y servicios) • El plan estratégico de mercadotecnia social • El comportamiento del consumidor social • Tendencias en el marketing social • Aplicación práctica 	Análisis Síntesis Investigación Reflexión Comunicación Estrategia
Actitudes y Valores	Participación Interés Responsabilidad Ética Respeto Tolerancia	
Estrategias didácticas recomendadas: Exposición del docente Exposición individual o en equipo	Recursos requeridos: Pizarrón Libros, revistas, periódicos Internet Cañón	Tiempo Destinado: 20 horas en total 10 horas de teoría 10 horas de práctica

Trabajo en equipo Participación Investigación documental Lectura y reporte de casos prácticos	Laptop	
EVALUACIÓN		
Criterios de desempeño	Productos o Evidencias	
Participación en clase Trabajo en equipo Presentaciones individuales y en equipo	Trabajos por escrito Presentaciones Mapas mentales y conceptuales	

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Participación en clase	30%
Tareas y presentaciones ante el grupo	30%
Proyectos y casos aplicativos	40%

X. PERFIL DEL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciatura en Mercadotecnia o Administración, preferentemente posgrado en alguna de estas dos áreas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Contar con experiencia mínima de tres años en organizaciones públicas, privadas o sociales en áreas de mercadotecnia o administración, preferentemente relacionadas con política.

OTROS REQUERIMIENTOS: Contar con experiencia mínima de tres años como docente.

XI. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
Ferrel, O.C. y Hartline, M.D. (2016) (6ª. Ed.). <i>Estrategia de marketing</i> . México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.	Pérez, R.L.A. (2006). <i>Marketing social. Teoría y práctica</i> . México: Pearson Prentice Hall
Fleitman, J. (2014). <i>La mercadotecnia en la política</i> .	Revista Merca 2.0

México: Editorial Pax

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) (16ª. Ed.). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A. de C.V.

Kotler, P. y Lee, N.R. (2015). *Social marketing*. México: SAGE Publications

Kotler, P. y Roberto, E.L. (2013). *Marketing social*. México: Díaz de Santos.

Kuschick, R.M. (2014). *Introducción al marketing político electoral*. México: Ed. Porrúa