



**Universidad Autónoma del Estado de México  
Secretaría de Docencia  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS**

**I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

<b>ESPACIO ACADÉMICO:</b> FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES							
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b> Licenciatura en Comunicación					<b>ÁREA DE DOCENCIA:</b> Disciplinarias complementarias		
<b>APROBACIÓN POR LOS CONSEJOS ACADÉMICO (--) Y DE GOBIERNO (--)</b>			<b>Fecha de elaboración:</b> 9 de abril de 2008		<b>Programa Elaborado por:</b> María Fernanda Zúñiga Roca Gustavo A. Garduño Oropeza		
<b>APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (704) Y DE GOBIERNO (782)</b>			<b>Fecha de actualización:</b> 28 de junio de 2019		<b>Actualizado por:</b> Mtro. Jorge Eduardo Robles Álvarez		
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Mercadotecnia							
CLAVE	HORAS DE TEORÍA	HORAS DE PRÁCTICA	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS	TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	NÚCLEO DE FORMACIÓN
L42904	3	1	4	8	Curso	Optativa	Sustantivo
<b>PRERREQUISITOS:</b> Ninguno			<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE:</b> Ninguna		<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE:</b> Ninguna		
<b>PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE:</b> Licenciatura en Comunicación							



**II. PRESENTACIÓN**

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y tiene como objetivo formar profesionales con las capacidades de enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en mercadotecnia.

El ejercicio de la mercadotecnia en los negocios ha ampliado sus horizontes en diversos ámbitos sociales y experimenta una dinámica muy cambiante. En consecuencia, la tendencia de los mercadólogos centra sus objetivos en poner al consumidor como centro de todas las actividades de mercadotecnia con la indispensable referencia de generar valor para el cliente y relaciones provechosas de largo plazo.

En este sentido, la creación de valor se establece mediante la sistematización de actividades tendientes a: conocer las necesidades y deseos de los consumidores; establecer una estrategia de marketing impulsada por el cliente; ejecutar un programa de marketing integrado para generar valor; lograr relaciones redituables de largo plazo, y finalmente captar ese valor del cliente traducido en utilidades y activos.

De esta manera, la unidad de aprendizaje se estructura en el conocimiento de los fundamentos de la mercadotecnia, antecedentes y proceso; el conocimiento del mercado y de los consumidores; el diseño de la estrategia y mezcla de mercadotecnia y finalmente la extensión de marketing que comprende la creación de una ventaja competitiva desde un enfoque ético y de responsabilidad social.

**III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

<b>DEL PROFESOR</b>	<b>DEL ESTUDIANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Puntualidad</li> <li>▪ Dar a conocer el programa y criterios de evaluación al inicio del curso</li> <li>▪ Exponer las normas que regirán el curso durante todo el semestre</li> <li>▪ Brindar asesorías y resolver dudas a los alumnos</li> <li>▪ Mostrar respeto por los alumnos</li> <li>▪ Respetar el reglamento universitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Puntualidad</li> <li>▪ Respetar el reglamento universitario</li> <li>▪ Cumplir con las normas establecidas para el desarrollo del curso</li> <li>▪ Presentar en tiempo las actividades solicitadas por el maestro</li> </ul>



- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Promover la participación de los alumnos en clase</li><li>▪ Apoyar a los alumnos con material complementario a la bibliografía</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Apoyarse en el maestro para la solución de dudas tanto en clase como para la elaboración de los trabajos solicitados</li></ul> |
|--|--|

#### IV. PROPÓSITO GENERAL

Conocer y analizar los elementos fundamentales de la mercadotecnia, sus antecedentes, procesos y técnicas generales en el ambiente social y de negocios, con un particular enfoque en los procesos comunicativos.

#### V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- Capacidad para analizar los principales fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden en el entorno regional, local, nacional e internacional desde una perspectiva que los comprenda como procesos comunicativos tanto mediáticos como no mediáticos.
- Capacidad para generar, fomentar y estimular la creatividad
- Capacidad y aptitud para la toma de decisiones.
- Capacidad para desarrollar trabajo en equipo y grupos colaborativos.
- Capacidad para la integración y desarrollo de cualidades personales y de comunicación.
- Capacidad y habilidades de liderazgo.

#### VI. ÁMBITO DE DESEMPEÑO

- Empresas comerciales
- Empresas de servicios
- Empresas industriales
- Organismos gubernamentales
- Organismos no gubernamentales



**VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

- Aula
- Audiovisual
- Simulación para la resolución de casos
- Proyecto elegido por el alumno para su práctica.

**VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA**

Ámbito diferenciado

**IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

**Unidad I**  
 Definiciones y proceso de la mercadotecnia

**Unidad II**  
 Entorno de la mercadotecnia

**Unidad III**  
 Diseño de la estrategia de mercadotecnia

**Unidad IV**  
 Creación de una ventaja competitiva

**X. SECUENCIA DIDÁCTICA**





**XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA**

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<b>DEFINICIONES Y PROCESO DE LA MERCADOTECNIA</b>	1.1 Definición de mercadotecnia 1.2 Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes 1.3 Diseño de una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente 1.4 Planeación estratégica en mercadotecnia 1.5 Estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente 1.6 Mezcla de mercadotecnia 1.7 Captura de valor del cliente 1.8 Panorama cambiante de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad de abstracción</li> <li>▪ Capacidad para establecer correlaciones</li> <li>▪ Capacidad de búsqueda y gestión de información</li> <li>▪ Capacidad de síntesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura</li> <li>▪ Interés</li> <li>▪ Actitud crítica</li> <li>▪ Actitud reflexiva</li> <li>▪ Actitud participativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Constancia</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Libertad</li> <li>▪ Solidaridad</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</b>		<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>		<b>TIEMPO DESTINADO</b>
Exposición oral y escrita Lectura Aprendizaje colaborativo Análisis de casos		Libros de apoyo Proyector de audio y video Material de papelería Acceso a Internet		HT 3 HP 1
<b>EVIDENCIA</b>				<b>PONDERACIÓN</b>
<b>PRODUCTOS</b>		<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ensayo</li> <li>▪ Caso práctico</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar un ensayo sobre la lectura de las 22 Leyes Inmutables del Marketing</li> <li>▪ Solución de un caso práctico empresarial</li> </ul>		15% 5%



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Secretaría de Docencia**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<b>ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA</b>	2.1 Conocimiento del mercado y de los consumidores 2.2 El microentorno de mercadotecnia 2.3 El macroentorno de mercadotecnia 2.4 Información de mercadotecnia 2.5 Investigación de mercados 2.6 Análisis y uso de la información de mercadotecnia 2.7 Modelo de comportamiento del consumidor 2.8 Proceso de decisión de compra del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad de abstracción</li> <li>▪ Capacidad para establecer correlaciones</li> <li>▪ Capacidad de búsqueda y gestión de información</li> <li>▪ Capacidad de síntesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura</li> <li>▪ Interés</li> <li>▪ Actitud crítica</li> <li>▪ Actitud reflexiva</li> <li>▪ Actitud participativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Constancia</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Libertad</li> <li>▪ Solidaridad</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</b>		<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>		<b>TIEMPO DESTINADO</b>
Exposición oral y escrita Lectura Aprendizaje colaborativo Análisis de casos		Libros de apoyo Proyector de audio y video Material de papelería Acceso a Internet		HT 3 HP 1
<b>EVIDENCIA</b>				<b>PONDERACIÓN</b>
<b>PRODUCTOS</b>		<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investigación de mercado</li> <li>▪ Caso práctico</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conducir una investigación de mercado relacionada con el proyecto final</li> <li>▪ Solución de un caso práctico empresarial</li> </ul>		10% 5%



**Universidad Autónoma del Estado de México  
Secretaría de Docencia  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<b>DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA</b>	3.1 Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento. 3.2 Productos, servicios y marcas 3.3 Ciclo de vida del producto 3.4 Estrategias de fijación de precios 3.5 Canales de distribución y administración de la cadena de valor 3.6 Estrategia de comunicación de mercadotecnia integrada 3.7 Mezcla de comunicación de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad de abstracción</li> <li>▪ Capacidad para establecer correlaciones</li> <li>▪ Capacidad de búsqueda y gestión de información</li> <li>▪ Capacidad de síntesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creatividad</li> <li>▪ Interés</li> <li>▪ Actitud crítica</li> <li>▪ Actitud reflexiva</li> <li>▪ Actitud participativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Constancia</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Libertad</li> <li>▪ Solidaridad</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</b>		<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>		<b>TIEMPO DESTINADO</b>
Exposición oral y escrita	Libros de apoyo			HT 3 HP 1
Lectura	Proyector de audio y video			
Aprendizaje colaborativo	Material de papelería			
Análisis de casos	Acceso a Internet			
<b>EVIDENCIA</b>				<b>PONDERACIÓN</b>
<b>PRODUCTOS</b>		<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia de marketing para un producto o servicio</li> <li>▪ Casos prácticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de un producto con su estrategia de mercadotecnia integral</li> <li>▪ Solución de casos prácticos empresariales</li> </ul>	40%	5%	



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Secretaría de Docencia**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<b>CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA</b>	4.1 Análisis de la competencia 4.2 Estrategias competitivas en el mercado 4.3 El mercado global 4.4 Mercadotecnia sustentable, ética y con responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad de abstracción</li> <li>▪ Capacidad de búsqueda y gestión de información</li> <li>▪ Capacidad de síntesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creatividad</li> <li>▪ Interés</li> <li>▪ Actitud crítica</li> <li>▪ Actitud reflexiva</li> <li>▪ Actitud participativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Constancia</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Libertad</li> <li>▪ Solidaridad</li> </ul>
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición oral y escrita Lectura Aprendizaje colaborativo Análisis de casos		Libros de apoyo Proyector de audio y video Material de papelería Acceso a Internet		HT 3 HP 1
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS		CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ensayo</li> <li>▪ Casos prácticos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar un ensayo sobre las criticas sociales contra la mercadotecnia</li> <li>▪ Solución de casos prácticos empresariales</li> </ul>		15% 5%





**XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>I</b>	Ensayo	15%	20%
	Caso práctico	5%	
<b>II</b>	Investigación de mercado	10%	15%
	Caso práctico	5%	
<b>III</b>	Estrategia de marketing	40%	45%
	Caso práctico	5%	
<b>IV</b>	Ensayo	15%	20%
	Caso práctico	5%	
			100%

**XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

<b>No.</b>	<b>DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN</b>
1.	<b>AAKER, D.</b> (1989): <i>Investigación de mercados</i> . México: Mcgraw-Hill	II	HF 5415.2 A33 1989 Fac. Economía
2.	<b>KINNEAR-TAYLOR</b> (1998): <i>Investigación de mercados</i> . México: Mcgraw-Hill.	II	NO DISPONIBLE



3.	<b>KOTLER, P.</b> (2016): <i>Dirección de Marketing</i> . Madrid: Pearson	I, II, III, IV	HF 5415.13 .K64 2006 Fac. Economía
4.	<b>KOTLER, P. Armstrong, G.</b> (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson.	I, II, III, IV	NO DISPONIBLE
5.	<b>KOTLER, P. y Armstrong, G.</b> (2012). <i>Marketing</i> . México: Pearson	I, II, III, IV	NO DISPONIBLE
6.	<b>LAMB, Charles W, et al.</b> (2006) <i>Marketing</i> . México: CENAGE Learning.	I, II, III, IV	NO DISPONIBLE
7.	<b>STANTON, W. Etzel, M. y Bruce, W.</b> (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Mc Graw Hill	I, II, III, IV	NO DISPONIBLE

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	<b>FISCHER, L. y Espejo, J.</b> (2006). <i>Marketing</i> . México: McGraw-Hill	I, II, III, IV	NO DISPONIBLE
2.	<b>FISCHER, L. et al.</b> (2006). <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i> . México: McGraw-Hill.	II	NO DISPONIBLE
3.	<b>LERMA, K.</b> (2003). <i>Planes Estratégicos de Mercadotecnia</i> , México: Gascasicco	I	NO DISPONIBLE
4.	<b>LOUDON, D y Della Bitta, A.</b> (2000). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: McGraw-Hill	II	NO DISPONIBLE
5.	<b>SANDHUSEN, R.</b> (2004). <i>Mercadotecnia Internacional</i> . México: CECSA	IV	NO DISPONIBLE