

NOMBRE DE LA ENTIDAD:

Colegio del Nivel Medio Superior

NOMBRE DEL PROGRAMA EDUCATIVO:

Bachillerato General

NOMBRE DE LA UNIDAD DE  
APRENDIZAJE:

MERCADOTECNIA

CLAVE:

EABA04009

FECHA DE  
APROBACIÓN:

FECHA DE  
ACTUALIZACIÓN:

ELABORÓ:

HORAS DE TRABAJO  
DEL ESTUDIANTE CON EL PROFR.:

72

HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO  
DEL ESTUDIANTE:

28

HORAS SEMANA/SEMESTRE

4

HORAS TOTALES DE TRABAJO  
DEL ESTUDIANTE:

100

CRÉDITOS:

4

PRERREQUISITOS  
NORMATIVOS:

PRERREQUISITOS  
RECOMENDABLES:

CARACTERIZACIÓN DE LA MATERIA

POR EL TIPO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:	DISCIPLINARIA		FORMATIVA		METODOLÓGICA	X
POR ÁREAS DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR:	ÁREAGENERAL		ÁREA BÁSICA		ÁREA PROPEDEÚTICA	X
POR LA MODALIDAD DE ABORDAR EL CONOCIMIENTO:	CURSO	X	TALLER		LABORATORIO	
POR EL CARÁCTER DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	X	RECURSABLE	X	OPTATIVA	

PERFIL DEL DOCENTE:

El perfil docente requerido para la impartición de esta UDA puede ser:

- Licenciado en Ciencias Económico-Administrativas

Experiencia docente

- Experiencia docente previa igual o mayor a 2 año impartiendo UDA iguales o similares a nivel medio superior o superior.
- Experiencia laboral como docente a nivel medio superior o superior igual o mayor a 2 año.

Conocimientos en

- Fundamentos de mercadotecnia, planes de negocios
- Principios y orientaciones pedagógicas con enfoque socio constructivista y en enfoque por competencias
- Modelo Educativo UG
- Competencias RIEMS

**Habilidades para**

- Escucha activa
- Metacognición
- Trabajo colaborativo
- Trabajo interdisciplinario
- Formación de comunidades de aprendizaje
- Búsqueda avanzada de información
- Acompañamiento para los procesos enseñanza aprendizaje
- Evaluación de los aprendizajes

**Actitudes y valores que debe mostrar**

- Respeto hacia la diversidad de ideas, puntos de vista y valores
- Actitud motivadora para el aprendizaje
- Responsabilidad personal, social y Universitaria
- Conciencia ética
- Adaptabilidad y flexibilidad de las actividades diseñadas dependiendo los perfiles en el grupo.
- Empatía y sensibilidad hacia los procesos humanos y académicos que se generan en los espacios áulicos

**CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO DEL PROGRAMA EDUCATIVO:**

La presente unidad de aprendizaje promueve la adquisición de las siguientes competencias:

**Competencias Genéricas RIEEMS**

1. Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.

Atributo 4. Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.

Atributo 6. Administra los recursos disponibles teniendo en cuenta las restricciones para el logro de sus metas.

5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos

Atributo 18. Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.

Atributo 31. Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.

9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.

Atributo 36. Contribuye a alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y el interés general de la sociedad.

Competencia disciplinar básica de Ciencias Sociales:

6.-Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

Competencia disciplinar extendida de Ciencias Sociales:

7. Aplica principios y estrategias de administración y economía, de acuerdo con los objetivos y metas de su proyecto de vida.

**Competencias Transversales del Modelo Educativo de la Universidad de Guanajuato:**

- CT5 Participa significativamente en proyectos de innovación social o económica para atender problemáticas específicas en diversos escenarios posibles, con una perspectiva de responsabilidad social y sustentabilidad

**Competencias de los nodos formativos UG**

- **CIENCIAS SOCIALES**
- Actúa responsable y solidariamente sobre su medio social próximo desde una conciencia sociohistórica fundada en la comprensión articulada de los cambios y procesos culturales, políticos, sociales, económicos y naturales que han dado lugar al entorno actual, reconociendo su repercusión en el proyecto de vida.

**CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:**

Mercadotecnia forma parte del área de Ciencias Sociales, dicha Unidad de Aprendizaje se ofrece en sexto semestre y tiene como objetivo comprender la importancia de la mercadotecnia en la creación y desarrollo de negocios y la aplicación de los conceptos básicos de la misma en el proyecto de empresa, así como su relación con otras disciplinas del área de Ciencias Sociales, representa sin lugar a duda, la oportunidad de que los estudiantes de bachillerato amplíen su cultura general, fortalezcan su formación propedéutica y cuenten con elementos para hacer frente a las innovaciones de emprendimiento en su entorno.

**COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Desarrollar la capacidad creativa y el espíritu emprendedor, a través de la generación de un proyecto de mercadotecnia que parte de ideas emprendedoras e innovadoras que permitan al estudiante incrementar sus expectativas en un futuro profesional y laboral.

**CONTENIDOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

**I. Nociones preliminares**

- 1.1 Introducción a la mercadotecnia contemporánea.
- 1.2 Sistemas de información e investigación de Mercados.
- 1.3 El ambiente del marketing.
  - 1.3.1 Macro ambiente externo.
  - 1.3.2 Micro ambiente externo.
  - 1.3.3 Ambiente interno de la organización.
  - 1.3.4 El compromiso de la mercadotecnia con el cuidado del medio ambiente.

**II. El Mercado**

- 2.1 Segmentación de mercados.
- 2.2 El mercado del consumidor.
- 2.3 El mercado de los negocios.

**III. Comunicación integral de la Mercadotecnia**

- 3.1 La estrategia de promoción y la comunicación en la mercadotecnia.
- 3.2 La publicidad y las relaciones públicas

**3.3 Mercadotecnia por internet.****3.3.1 Mercadotecnia en línea****3.3.2 Dominios Web.****IV. Investigación de Mercados****4.1 Implementación de un estudio de mercados (práctica)****4.1.1 Identificación del problema.****4.1.2 Definir el Bien o el Servicio.****4.1.3 Población y muestra.****4.1.4 Diseño y aplicación de encuestas.****4.1.5 Análisis de resultados.****APRENDIZAJES ESPERADOS**

Los aprendizajes esperados en la Unidad de Aprendizaje, consideran la progresión del mismo y la interrelación entre ellos para el logro de la competencia, por lo que se enuncian a continuación:

- El estudiante analiza los componentes del sistema de información e investigación de Mercados.
- El estudiante analiza los elementos de la segmentación de mercados
- El estudiante aplica la investigación de mercados en el desarrollo de un proyecto.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:	RECURSOS MATERIALES Y DIDÁCTICOS:
<p>Para el desarrollo de esta unidad de aprendizaje, el estudiante llevará a cabo las siguientes actividades:</p> <p><b>CON EL PROFESOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Análisis de casos para toma de decisiones.</li> <li>• Aprendizaje basado en problemas.</li> <li>• Elaboración de modelos.</li> <li>• Ejemplificación de situaciones y conceptos.</li> <li>• Investigación.</li> </ul> <p><b>DE MANERA AUTÓNOMA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación documental en equipo e individual.</li> <li>• Solución de ejercicios diversos de tarea relacionados con los temas vistos en clase.</li> <li>• Elaboración de proyecto</li> </ul>	<p>Se sugiere trabajar principalmente con lecturas de contenido académico o científico y lecturas literarias</p> <p>Además de lo anterior, el docente podrá considerar los siguientes recursos:</p> <p><b>DIDÁCTICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliografía básica y complementaria</li> <li>• Uso de la TIC</li> <li>• Materiales audiovisuales</li> <li>• Recursos web</li> <li>• Aplicaciones digitales</li> <li>• Libreta de apuntes</li> </ul> <p><b>MATERIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizarrón</li> </ul>

PRODUCTOS Y EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	SISTEMA DE EVALUACIÓN:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reporte de análisis de lecturas aplicado a su proyecto.</li> <li>2. Informes parciales de los estudios en etapas del proyecto.</li> <li>3. Trabajos y presentaciones en equipo. Proyecto de inversión final</li> </ol>	<p><b>La evaluación se conformara de acuerdo a los diferentes momentos de la misma.</b></p> <p>Esta forma de evaluar es solamente una propuesta, con la finalidad de facilitarle al docente, su quehacer pero adaptado cada apartado a las necesidades del contexto de desempeño</p> <p><b>Evaluación Diagnóstica:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preguntas de conocimientos previos y detonadoras (lluvia de ideas).</li> </ol> <p><b>Evaluación Formativa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de dominio de competencias de alumnos</li> <li>2. Desempeño individual y en equipo.</li> <li>3. Coevaluación</li> <li>4. Autoevaluación</li> <li>5. Heteroevaluación</li> </ol> <p><b>Evaluación sumativa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto integrador por bloque 40%</li> <li>2. Portafolio de evidencia 40%</li> <li>3. Participación activa 20%</li> </ol> <p><b>Total 100%</b></p>

FUENTES DE INFORMACIÓN	
BIBLIOGRÁFICAS:	OTRAS:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2017. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson.</li> <li>•</li> <li>• Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana; Valderrey Villar, Francisco. Fallon Pat, Senn Fred, 2014. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Patria.</li> <li>• .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Godin, Seth, 2008, El Engaño de Ícaro, Ediciones Gestión 2000.</li> <li>• Luther, William M., 2003. El Plan de Mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha, Grupo Editorial Norma.</li> <li>• Mejía Llano, Juan Carlos, 2007. La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas, Anaya multimedia editores.</li> <li>• Zarrella, Dan, 2013, La Ciencia del Nuevo Marketing, Editorial Ayala Multimedia</li> </ul>