

<b>NOMBRE DE LA ENTIDAD:</b>	Colegio del Nivel Medio Superior
------------------------------	----------------------------------

<b>NOMBRE DEL PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Bachillerato General
---------------------------------------	----------------------

<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</b>	Mercadotecnia	<b>CLAVE:</b>	EABA03001
--	---------------	---------------	-----------

<b>FECHA DE APROBACIÓN:</b>	01/06/2017	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	21/05/2020	<b>ELABORÓ:</b>	Calderón Merino Matilde Heredia Villagómez Martina Jiménez Robles Yolanda Menchaca Rodríguez Rocío  Actualización Calderón Merino Matilde
-----------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------	---

<b>HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE CON EL PROFR.:</b>	54	<b>HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE:</b>	21	<b>CRÉDITOS:</b>	3
<b>HORAS SEMANA/SEMESTRE</b>	3	<b>HORAS TOTALES DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE:</b>	75		

<b>PRERREQUISITOS NORMATIVOS:</b>	Ninguno	<b>PRERREQUISITOS RECOMENDABLES:</b>	Ninguno
-----------------------------------	---------	--------------------------------------	---------

**CARACTERIZACIÓN DE LA MATERIA**

<b>POR EL TIPO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:</b>	DISCIPLINARIA	X	FORMATIVA		METODOLÓGICA			
<b>POR SU UBICACIÓN EN LAS ÁREAS DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR:</b>	ÁREA GENERAL		ÁREA BÁSICA COMÚN		ÁREA DISCIPLINAR		ÁREA DE PROFUNDIZACIÓN	ÁREA COMPLEMENTARIA
	ÁREA NUCLEAR		ÁREA DE INVESTIGACIÓN		ÁREA PROFESIONAL		ÁREA PROPEDEÚTICA	X
<b>POR LA MODALIDAD DE ABORDAR EL CONOCIMIENTO:</b>	CURSO	X	TALLER	X	LABORATORIO		SEMINARIO	
<b>POR EL CARÁCTER DE LA MATERIA:</b>	OBLIGATORIA		RECURSA-BLE		OPTATIVA		SELECTIVA	ACREDITABLE

**PERFIL DEL DOCENTE:**

Para la impartición de esta unidad de aprendizaje se sugiere la participación de un profesional con grado mínimo de Licenciado en las Áreas Económico Administrativas o de las Ciencias Sociales con estudios de especialización y/o experiencia en planes de negocios, y experiencia mínima de dos años en el Nivel Medio superior.

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

- 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.

#### **Modelo Educativo UG**

CG4. Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica, respetuosa y reflexiva.

### **CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:**

Mercadotecnia forma parte del área de Ciencias Sociales, dicha Unidad de Aprendizaje se ofrece en quinto 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:**

#### **Bloque 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.

#### **Bloque II. El Mercado**

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

#### **Bloque 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.

**Bloque 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.

Experiencia de Aprendizaje. De acuerdo a la naturaleza de los tres primeros bloques de “Mercadotecnia” se enfoca en “Aprendizaje basado en Evidencias”, con el objetivo de contar con diversas actividades y evidencias como lo son elaboración de mapas conceptuales, cuestionarios, guías de lectura, investigación de campo, foros de discusión, paneles, mesas de trabajo, entre otras, que funcionan como indicadores para hacer la evaluación. Se promueve en el estudiante la investigación, la toma de decisiones, análisis, crítica, a través de la definición de problema, investigación, práctica y calidad de producto como respuesta.

Experiencia de aprendizaje - De acuerdo a la naturaleza del bloque IV de “Mercadotecnia” en la cual se aborda la Investigación de Mercado, se toma como base el “Aprendizaje basado en Proyectos”, en el cual los estudiantes: realizan el proyecto - fase de investigación, explotando su acción creativa, autónoma y responsable; el profesor retroalimenta y revisa los resultados parciales del estudio de mercado. Los estudiantes siempre comparan los resultados con la planificación de cada estudio, con la finalidad de evaluar la calidad de su propio trabajo. Se concluye con la reflexión y valoración a través de la exposición de cada uno de los proyectos para la evaluación final.

**ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:**

1. Trabajo en equipo.
2. Análisis de casos para toma de decisiones.
3. Aprendizaje basado en problemas.
4. Elaboración de modelos.
5. Ejemplificación de situaciones y conceptos.
6. Investigación.

**RECURSOS MATERIALES Y DIDÁCTICOS:**

1. Bibliografía de soporte.
2. Pintarrón, marcadores.
3. Material diverso: hojas, folders, lápiz, borrador, entre otros.
4. TIC'S

**PRODUCTOS O EVIDENCIAS DEL APRENDIZAJE:**

1. Casos resueltos.
2. Mapas conceptuales y mentales.
3. Diseño y evaluación de proyecto social y empresarial.

**SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

**La evaluación que se aplicará será progresiva.**  
La evaluación se puede llevar a cabo como autoevaluación, coevaluación o heteroevaluación

## Evaluación Diagnóstica:

1. Preguntas de conocimientos previos y detonadoras (lluvia de ideas).

## Evaluación Formativa:

1. Nivel de dominio de competencias de alumnos.
2. Desempeño individual y en equipo.
3. Coevaluación
4. Autoevaluación
5. Heteroevaluación

Evaluación sumativa:

1. Producto integrador por bloque	40%
2. Portafolio de evidencia	40%
3. Participación activa	20%
Total	100%

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRÁFICAS\*:

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2017. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson.

Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana; Valderrey Villar, Francisco. Fallon Pat, Senn Fred, 2014. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Patria.

OTRAS:

Godin, Seth, 2008, El Engaño de Ícaro, Ediciones Gestión 2000.

Luther, William M., 2003. El Plan de Mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha, Grupo Editorial Norma.

Mejía Llano, Juan Carlos, 2007. La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas, Anaya multimedia editores.

Zarella, Dan, 2013, La Ciencia del Nuevo Marketing, Editorial Ayala Multimedia.