



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE
DISEÑO

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad académica: FACULTAD DE DISEÑO							
Plan de estudios: LICENCIATURA EN DISEÑO							
Unidad de aprendizaje: Conceptos básicos de mercadotecnia				Ciclo de formación: Profesional Eje general de formación: Desarrollo humano Área de conocimiento: Emprendedurismo Área terminal: Gráfico Semestre: 4			
Elaborada por: Mtra. Bianca Vanessa Farías Bahena				Fecha de elaboración: Noviembre, 2022			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas :	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
DH01-4	2	0	2	4	Obligatoria	Teórico	Escolarizada
Plan (es) de estudio en los que se imparte: Licenciatura en Diseño y Licenciaturas afines adscritas a la Dependencia de Educación Superior de Artes, Cultura y Diseño							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Presentación: Comprender y analizar los fundamentos de mercadotecnia, dentro los cuales destaca la segmentación mercado, nichos de mercado, investigación de mercado, con el fin de aprender a reconocer a la mercadotecnia como parte de los procesos económicos y sociales. Así como su aplicación para la solución a los negocios ocupando la investigación de mercados para su recolección y análisis de los hechos relacionados con los consumidores, clientes y público a fin de identificar sus necesidades, deseos y demandas para implementar acciones de mercadeo.
Propósito: Explicar que la mercadotecnia es una herramienta indispensable y básica para la comercialización de bienes y servicios para poder posicionar un producto por medio de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción.
Competencias que contribuyen al perfil de egreso.
Competencias básicas CB1. Lectura, análisis y síntesis.

CB2. Comunicación oral y escrita.

CB3. Aprendizaje estratégico.

CB4. Razonamiento lógico-matemático.

CB5. Razonamiento científico.

Competencias genéricas

CG1. Resolución de problemas.

CG2. Pensamiento crítico.

CG3. Creatividad.

CG9. Relación con otros/as.

CG18. Responsabilidad social y ciudadanía.

Transferibles para el trabajo

CL1. Digitales para el trabajo

CL2. Socioemocionales para el trabajo

CL3. Competencias para el trabajo disciplinar

Competencias específicas disciplinares

CD1. Estudia, indaga y atiende problemas sociales de forma crítica y autocrítica, mediante debates y reflexiones con perspectiva transdisciplinar, sustentable, inclusiva e intercultural, para resolverlos a través del diseño (en gráfico, en objetos o en medios audiovisuales) como factor de cambio social y procurador de bienestar.

CD2. Utiliza metodologías, teorías, técnicas, medios y soportes disciplinares, a través de la resolución de problemas complejos para la investigación, planeación, producción y distribución del diseño (en gráfico, en objetos o en medios audiovisuales) a nivel interpersonal, grupal, organizacional y social.

CD3. Propone soluciones creativas y asertivas de diseño (gráfico, en objetos o en medios audiovisuales) a problemas sociales, mediante el análisis del acontecer actual, para resolverlos con base en las necesidades de la sociedad desde las perspectivas intercultural, ambiental, social, económica y ética.

CD5. Aborda e identifica problemas de diseño y comunicación gráfica mediante el uso de técnicas y tecnologías de vanguardia para resolverlos con perspectiva transdisciplinar, intercultural, inclusiva y sustentable y responsabilidad social.

CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
<ul style="list-style-type: none"> ● Conceptos generales de mercadotecnia ● Segmentación, nicho de mercados ● Entorno externo e interno de mercadotecnia ● Conceptos 4'P Precio, Plaza, Promoción, Producto ● Marketing Digital ● Marketing Sustentable ● Investigación de Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque gerencial en los mercados ✓ Comportamiento del consumidor ✓ Estrategias de Precio ✓ Estrategias de Producto ✓ Estrategias de Plaza ✓ Estrategias de Promoción ✓ Marketing Directo (Social Media) ✓ Introducción a la investigación de mercados.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	(x)	Nemotecnia	()
Estudios de caso	()	Análisis de textos	()
Trabajo colaborativo	(x)	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	(x)
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	(x)	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	()	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	()	Monografía	()
Práctica reflexiva	()	Reporte de lectura	()
Trípticos	()	Exposición oral	(x)
Otros			



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE
DISEÑO

Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(x)	Experimentación (prácticas)	()
Debate o Panel	(x)	Trabajos de investigación documental	()
Lectura comentada	(x)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	()	Discusión guiada	()
Estudio de Casos	(x)	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	(x)
Foro	()	Actividad focal	()
Demostraciones	()	Analogías	()
Ejercicios prácticos (series de problemas)	()	Método de proyectos	()
Interacción con la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	(x)	Actividades generadoras de información previa	()
Organizadores previos	()	Exploración de la web	(x)
Archivo	()	Portafolio de evidencias	()
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	()	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda.)			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Asistencia	
Exposiciones	
Examen de conceptos	
Ejercicios prácticos	
Lecturas	
Debates	
Total	100 %

PERFIL DEL PROFESOR

Licenciado o Maestría en administración, Licenciado o Maestría en Mercadotecnia, Licenciado o Maestría en Publicidad.

REFERENCIAS

Básicas:

- Fundamentos De Marketing (13 edición) Philip Kotler And Gary Armstrong, Pearson (2017)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE
DISEÑO

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">● El Plan De Marketing.- William A. Cohen● Marketing.- Lamb, Hair, Mc Daniel, Cengage Marketing, Roger A Kerin, Steve W. Hartley.- Mc Graw Hill● Dirección de Marketing, (15 edición) Philip Kotler y Keller, K, Pearson Educación. (2016)● Comportamiento del consumidor, (11 edición) Solomon, Michael. Pearson Educación México (2017) |
|--|

Complementarias:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing, (1993) Al Ries y Jack Trout, MC Graw Hill● Marketing Estratégico, José Antonio Parí, Alfaomega● Customer Experience, (2016) Soraia El Kutby, Alfaomega |
|---|

Web:

Otras:

Nota: Es importante mencionar que, si los organismos evaluadores o acreditadores externos a la UAEM solicitan algún elemento no contemplado en este formato, deberá ser atendido por la comisión curricular correspondiente.