



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

## UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE  
**DISEÑO**

### IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>Unidad académica: FACULTAD DE DISEÑO</b>							
<b>Plan de estudios: LICENCIATURA EN DISEÑO</b>							
<b>Unidad de aprendizaje:</b> Conceptos básicos de mercadotecnia				<b>Ciclo de formación:</b> Profesional <b>Eje general de formación:</b> Desarrollo humano  <b>Área de conocimiento:</b> Emprendedurismo Área terminal: Objeto <b>Semestre:</b> 4			
<b>Elaborada por: Mtra. Bianca Vanessa Farías Bahena</b>				<b>Fecha de elaboración: Noviembre, 2022</b>			
<b>Clave:</b>	<b>Horas teóricas:</b>	<b>Horas prácticas:</b>	<b>Horas totales:</b>	<b>Créditos:</b>	<b>Tipo de unidad de aprendizaje:</b>	<b>Carácter de la unidad de aprendizaje:</b>	<b>Modalidad:</b>
DH02-4	2	0	2	4	Obligatoria	Teórico	Escolarizada
<b>Plan (es) de estudio en los que se imparte:</b> Licenciatura en Diseño y Licenciaturas afines adscritas a la Dependencia de Educación Superior de Artes, Cultura y Diseño							

### ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>Presentación:</b> 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.
<b>Propósito:</b> Es 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.
<b>Competencias que contribuyen al perfil de egreso.</b>
<b>Competencias básicas</b>  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.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

## UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE  
**DISEÑO**

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.

CD6. Aborda e identifica problemas de diseño de objetos e innovación tecnológica 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"> <li>● Conceptos generales de mercadotecnia</li> <li>● Segmentación, nicho de mercados</li> <li>● Entorno externo e interno de mercadotecnia</li> <li>● Conceptos 4'P Precio, Plaza, Promoción, Producto</li> <li>● Marketing Digital</li> <li>● Marketing Sustentable</li> <li>● Investigación de Mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque gerencial en los mercados</li> <li>✓ Comportamiento del consumidor</li> <li>✓ Estrategias de Precio</li> <li>✓ Estrategias de Producto</li> <li>✓ Estrategias de Plaza</li> <li>✓ Estrategias de Promoción</li> <li>✓ Marketing Directo (Social Media)</li> <li>✓ Introducción a la investigación de mercados.</li> </ul>

### 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**

<b>Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)</b>			
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 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

<b>Criterios</b>	<b>Porcentaje</b>
Asistencia	
Exposiciones	
Examen de conceptos	
Ejercicios prácticos	
Lecturas	
Debates	
<b>Total</b>	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"><li>● El Plan De Marketing.- William A. Cohen</li><li>● Marketing.- Lamb, Hair, Mc Daniel, Cengage Marketing, Roger A Kerin, Steve W. Hartley.- Mc Graw Hill</li><li>● Dirección de Marketing, (15 edición) Philip Kotler y Keller, K, Pearson Educación. (2016)</li><li>● Comportamiento del consumidor, (11 edición) Solomon, Michael. Pearson Educación México (2017)</li></ul> |
|--|

<b>Complementarias:</b>
-------------------------

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

<b>Web:</b>
-------------

<b>Otras:</b>
---------------

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.