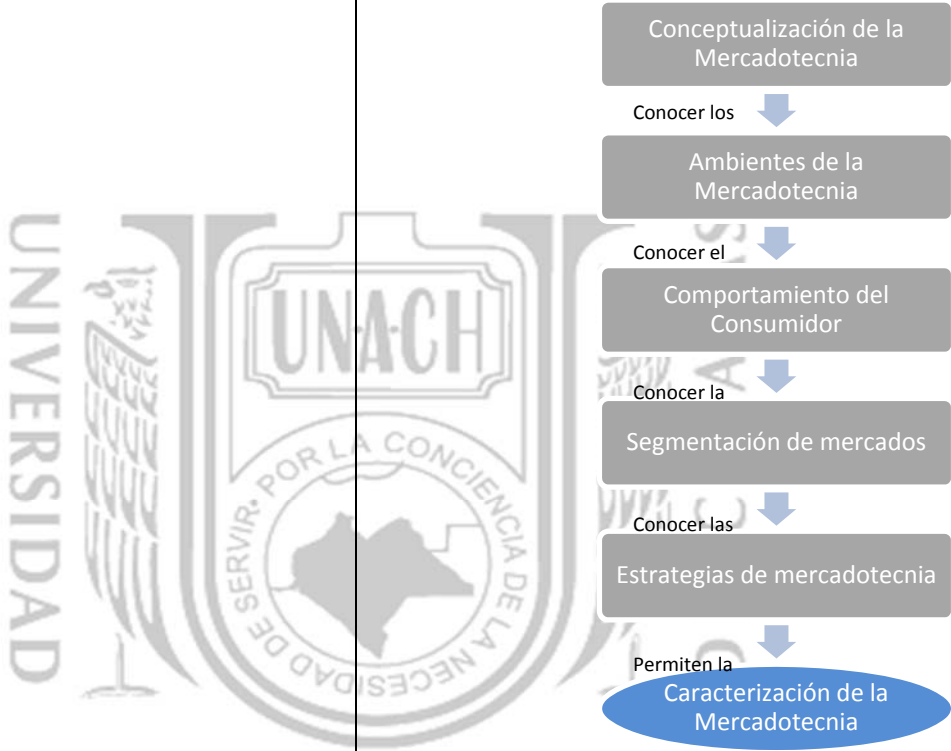


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Unidad de Competencia				
Caracterización de la Mercadotecnia				
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación
Cuarto	DD	MM	AÑO	Específica disciplinaria. Subárea Mercadotecnia.
	09	Abril	2016	
PERFIL DEL DOCENTE				
1. Licenciado en Mercadotecnia, Administración, Relaciones Comerciales o afín; maestro Mercadotecnia, Administración, Organizaciones, Turismo. Preferentemente doctor en área afín.				
2. Experiencias en puestos medios a gerenciales relacionados con la comercialización y ventas de las organizaciones privadas, públicas y sociales. .				
3. Conocimiento del Idioma Inglés en el nivel B1 del MCER o su equivalente.				
4. Conocimientos de TIC's en paquetería básica de Office, Internet.				
HT	HP	THS	CR	ACADEMIA
4	0	64	8	Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas Arriaga, C-IX Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX Tonalá
Propósito general:				Presentación:
Al finalizar la unidad de competencia el estudiante adquirirá una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en las organizaciones y, es capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y desempeño en el mercado de una organización.				Esta unidad académica te permitirá desarrollar las competencias que te permitan identificar y analizar los principales conceptos, herramientas y áreas de estudio relacionadas con el campo de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno y retos ante los diferentes mercados, integrada a un microentorno compuesto por clientes, competidores, intermediarios, públicos y a un macroentorno constituido por factores políticos, tecnológicos y culturales, asimismo les servirá para relacionarlos con la subárea específica disciplinaria de mercadotecnia, así como comercio electrónico y plan de negocios; considerando los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con el campo de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno y retos ante los diferentes mercados.

 <pre> graph TD A[Conceptualización de la Mercadotecnia] -- "Conocer los" --> B[Ambientes de la Mercadotecnia] B -- "Conocer el" --> C[Comportamiento del Consumidor] C -- "Conocer la" --> D[Segmentación de mercados] D -- "Conocer las" --> E[Estrategias de mercadotecnia] E -- "Permiten la" --> F([Caracterización de la Mercadotecnia]) </pre>	
Competencias	
Genéricas	Profesionales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades. 2. Comunica ideas y argumentos de manera oral y escrita. 3. Comprende textos administrativos en inglés. 4. Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y desarrollar organizaciones, con la capacidad de asesoramiento administrativo, aplicando liderazgo, creatividad e innovación; en la búsqueda de la competitividad de las mismas en el mercado. 2. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	local, nacional o internacional.
--	----------------------------------

Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Reconoce los conceptos e importancia de la mercadotecnia.	Conocimientos: básicos de mercadotecnia, mezcla y tendencias de la mercadotecnia.	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para reconocer los conceptos e importancia de la mercadotecnia, mezcla y tendencias de la mercadotecnia, mediante pensamiento crítico, relacionando conceptos con objetividad, responsabilidad, superación y entusiasmo.	1. Conceptualización de la Mercadotecnia 1.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia. 1.2 Antecedentes 1.3 Objetivos y funciones 1.4 Campo de la mercadotecnia 1.5 Posicionamiento y mezcla de la mercadotecnia. 1.6 Perspectivas de las nuevas tendencias de la mercadotecnia
	Habilidades: Pensamiento crítico,		
	Valores y actitudes profesionales Entusiasmo, superación, objetividad, responsabilidad		
Evidencias de desempeño			
Mapa mental Reporte de conclusiones de análisis de caso. Evaluación parcial.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Casos.		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación documental. Análisis de casos prácticos	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Reconoce los ambientes de la	Conocimientos: medio ambiente externo, interno, macroambiente, microambiente.	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante	2.Ambientes de la Mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

mercadotecnia	Habilidades: Determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	será competente para reconocer los ambientes interno y externo de la mercadotecnia, mediante la determinación de soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas con percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, e iniciativa.	2.1 Medio ambiente interno en la organización 2.2 Medio ambiente externo 2.2.1 Microambiente 2.2.2 Macroambiente
	Valores y actitudes profesionales Percepción, responsabilidad, Entusiasmo, superación, compromiso, objetividad, sensibilidad, iniciativa.		
Evidencias de desempeño			
Reporte escrito de una Investigación en una empresa para identificar el ambiente mercadotécnico Evaluación parcial.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Guión de investigación.		Exposición del profesor Exposición del estudiante Discusión grupal Investigación bibliográfica y por Internet	

285

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Analiza las variables del comportamiento de compra del consumidor	Conocimientos: factores psicofisiológicos, sociológicos, modelos de decisión de compra	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para analizar las variables determinantes del comportamiento de compra del consumidor, mediante la determinación de soluciones y alternativas, relacionar, toma de decisiones, creatividad contando con iniciativa, percepción, responsabilidad, respeto, creatividad, objetividad, y sensibilidad.	3. Comportamiento del Consumidor 3.1 Factores psicofisiológicos del individuo que inciden en las personas en sus decisiones de compra. 3.1.1 Percepción 3.1.2 Modelos motivacionales 3.1.3 Personalidad 3.1.4 Formación y cambio de actitudes 3.1.5 Edad y sexo 3.2 Factores sociológicos del individuo que inciden en las
	Habilidades: Determinar soluciones y alternativas, relacionar, toma de decisiones, creatividad.		
	Valores y actitudes profesionales: Iniciativa, percepción, responsabilidad, respeto, creatividad, objetividad, sensibilidad.		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

			<p>personas en sus decisiones de compra.</p> <p>3.2.1 La familia</p> <p>3.2.2 Clase social</p> <p>3.2.3 Grupo de referencia</p> <p>3.2.4 Cultura, subcultura, y el comportamiento del consumidor.</p> <p>3.2.5 Comportamiento transcultural del consumidor</p> <p>3.3 Modelos del proceso de decisión de compra.</p> <p>3.4 Funciones de compra.</p>
Evidencias de desempeño			
<p>Cuadro sinóptico sobre los factores psicofisiológicos y sociológicos.</p> <p>Cuadro comparativo de los modelos del proceso de compra.</p> <p>Proyecto de investigación de las variables del comportamiento de compra del consumidor</p>			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
<p>Apuntes</p> <p>Antología</p> <p>Lecturas selectas</p> <p>Guión del proyecto de investigación</p>		<p>Exposición del profesor.</p> <p>Discusión grupal.</p> <p>Investigación documental y de campo.</p>	

286

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Comprende la segmentación de mercados meta.	Conocimientos: Segmento meta, variables para la segmentación, requisitos para la segmentación, selección de mercado meta	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para comprender la importancia de los criterios, tipos, variables y requisitos de la segmentación de mercados meta, mediante la toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas,	<p>4. Segmentación de mercados</p> <p>4.1 Concepto</p> <p>4.2 Criterios para definir un segmento meta.</p> <p>4.3 Tipos de segmentación de mercados</p> <p>4.4 Variables para la segmentación</p>
	Habilidades: Toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	Valores y actitudes profesionales Percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa, y creatividad.	pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones con percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa y creatividad.	4.5 Requisitos para la segmentación 4.6 Selección del mercado meta 4.7 Segmentación de los diferentes tipos de mercados 4.7.1 Variables
Evidencias de desempeño			
Mapa conceptual sobre la segmentación de mercados. Ensayo sobre los tipos de segmentación de mercados. Evaluación parcial.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación documental.	

287

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Reconoce las estrategias de mercadotecnia.	Conocimientos: sobre el producto, el precio, la plaza y la comunicación mercadológica.	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para reconocer la importancia del diseño conceptual de las estrategias de mercadotecnia, sobre el producto, precio, plaza y comunicación, mediante la toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones con percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa y creatividad.	5. Estrategias de mercadotecnia 5.1 Estrategias de producto 5.2 Estrategias de precio 5.3 Estrategias de plaza 5.4 Estrategias de comunicación mercadológica.
	Habilidades: Toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones		
	Valores y actitudes profesionales Percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa, y creatividad.		
Evidencias de desempeño			
Análisis de caso práctico			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Ensayo sobre la importancia de las estrategias de mercadotecnia. Evaluación parcial.	
Recursos didácticos	Estrategias de aprendizaje
Apuntes Antología Lecturas selectas Casos	Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación documental.

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	%
Criterios	Instrumentos	%		
Conocimientos	Evaluación parcial de conocimientos (3) Análisis de caso práctico Ensayo Mapa conceptual Proyecto de investigación de las variables del comportamiento de compra del consumidor	40	Genéricas: Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.	10
			Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo	10
			Profesional: Diseñar y desarrollar organizaciones, con la capacidad de asesoramiento administrativo, aplicando liderazgo, creatividad e innovación; en la búsqueda de la competitividad de las mismas en el mercado.	40
			Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.	40
Habilidades	Investigación de una empresa para identificar el ambiente mercadotécnico Mapa mental	40	Genéricas: Comunica ideas y argumentos de manera oral y escrita.	10
			Comprende textos administrativos en inglés.	10
			Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo	10
			Profesional:	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

			Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.	70
Valores y actitudes profesionales	Manejo de fuentes de información. Resultados de investigación Manejo de escenario en exposición. Coherencia de ideas. Redacción y ortografía.	20	Genéricas: Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.	25
			Comunica ideas y argumentos de manera oral y escrita.	25
			Comprende textos administrativos en inglés.	25
			Contrae la capacidad para organizar y planificar el tiempo	25

289

Referencias.

Básicas:
Bibliográficas:
<p>Arellano Cueva, Rolando (2000), <i>Marketing enfoque América Latina</i>. México: Mc. Graw Hill. Primera edición.</p> <p>Assel, Henry (1999) <i>Comportamiento del consumidor</i>, México: Thomson. Sexta edición.</p> <p>Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. y Engel, James S. (2002), <i>Comportamiento del consumidor</i>, México: Thomson Novena edición.</p> <p>De la Garza, Mario. (2001) <i>Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo</i>, México: CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición.</p> <p>F. Hair, Joseph Jr., Mc Daniel, Carl Jr., W. Lamb, Charles (2002), <i>Marketing</i>, México: Thomson, sexta edición.</p> <p>Fernández Valiñas, Ricardo (2002), <i>Fundamentos de mercadotecnia</i>. México: Thomson. Primera edición.</p> <p>Frye, Robert W. (2003), <i>Estrategias básicas de mercadotecnia</i>, México: Trillas.</p> <p>Imber, Jane y Toffler, Betsy-Ann (2002) <i>Diccionario de mercadotecnia</i>. México: CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición</p> <p>Jany, José Nicolás (2003), <i>Investigación integral de mercados, Un enfoque para el siglo XXI</i>, Colombia: Mc. Graw Hill. Segunda edición.</p> <p>Kinnear, Thomas R. C., Taylor, James (2000), <i>Investigación de mercados</i>. Colombia: Mc. Graw Hill. Quinta edición.</p> <p>Kotler, Philip, (2002), <i>Dirección de marketing conceptos esenciales</i>. México: Prentice Hall. Primera edición.</p> <p>Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2003), <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall. Sexta edición.</p> <p>Magrath, Allan J. (1995), <i>Mercadotecnia Como implantar el defecto cero</i>. México: CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición.</p> <p>Minervini, Nicola (2001), <i>La ingeniería de la exportación</i>, México: Mc. Graw Hill. Tercera edición.</p> <p>Sánchez Sánchez, Carlos (2003) <i>Administración del precio en mercadotecnia</i>, México: Thomson. Primera edición.</p> <p>Sandhusen, Richard L. (2002), <i>Mercadotecnia internacional</i>, México: CECSA Compañía editorial continental. Primera edición.</p>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Stanton, Etzel y Walker (2002), *Fundamentos de Marketing*, México: Mc. Graw Hill. 13ª edición.

Sitios Web:

www.admonhoy.com
www.bancomext.gob.mx/negocios
www.bivitec.org.mx
www.cedefop.gr
www.consumer.org.nz
www.consumersinternational.org
www.consumersunion.org
www.delegacion-europea.org
www.emprendedores.revista.com
www.europa.eu.int/news-en.htm
www.foromarketing.com
www.franchipolis.com
www.ligadefensadelconsumidor.org
www.mixmarketing-online.com
www.profeco.gob.mx
www.reveries.com
www.tecnicasdegrupo.com

Bases de Datos:

www.conricyt.mx
www.redalyc.org
www.springer.com
www.ebsco.com