



Universidad Michoacana  
de San Nicolás de Hidalgo

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO  
COORDINACIÓN GENERAL DE LA DIVISIÓN DEL BACHILLERATO

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE



1. Datos Generales de la Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Clave	Semestre
Introducción a la Mercadotecnia	3-UATP-4	3°

Carácter	Optativa Propedéutica	Tipo	Teórica

Unidades de Aprendizaje antecedentes	Unidades de Aprendizaje consecuentes
	Negocios en las Tecnologías de información y comunicación
	Marco normativo de las organizaciones
	Proyecto emprendedor

Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas por semana	Semanas por semestre	Total de horas por semestre	Valor en créditos
3		3	16	48	6

Autores del programa	Fecha de elaboración		Fecha de visto bueno del Consejo Académico de Bachillerato
Alejandra Berenice García Torres	Enero de 2021		2 de febrero de 2021
Revisores del programa	Fecha de revisión	Porcentaje de ajuste	Fecha de visto bueno del Consejo Académico de Bachillerato



## 2. Presentación de la Unidad de Aprendizaje

<b>Propósito y vinculación con el perfil del egresado (justificación de la UA)</b>	
<p>El propósito de esta unidad consiste en que al término de las unidades el alumno habrá desarrollado un conocimiento general sobre la mercadotecnia y como esta ciencia tiene un impacto importante en las organizaciones, así como en la economía de la ciudad, del estado, del país y del mundo. Así como poder identificar como se aplica esta ciencia. Todo esto teniendo siempre una línea en el humanismo, los valores y la responsabilidad social.</p> <p>Por tanto, se vincula de manera directa con las siguientes competencias genéricas del perfil del egresado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se conoce a sí mismo, valorando sus fortalezas y debilidades, para estar en constante crecimiento personal siendo autocrítico y reflexivo.</li> <li>● Enfrenta los problemas y retos que se le presentan en su vida cotidiana, de manera creativa conforme a su contexto social, económico y político.</li> <li>● Trabaja en equipo de manera colaborativa y respetuosa para desarrollar diversas tareas que correspondan a su edad y entorno, con un enfoque hacia el bien común.</li> <li>● Establece relaciones empáticas y solidarias con los demás, para favorecer el diálogo asertivo que le permita afrontar los conflictos de manera pacífica</li> </ul>	
<b>Propuesta didáctico-metodológica</b>	
<p>Presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resolución de Ejercicios y problemas</li> <li>✓ Pruebas objetivas</li> <li>✓ Debates</li> </ul>	<p>Virtual:</p> <p>Revisión y análisis de videos tutoriales de registros y estructura contable de la empresa</p>



**Descripción de actividades específicas en las que incorporará al menos dos de los tópicos de formación integral: identidad nicolaíta, responsabilidad social, ética, género, educación inclusiva**

El alumno aplicará los conocimientos adquiridos presentando un proyecto final en el cual además de integrar los deberá incluir implícitamente el respeto, los valores nicolaíta y la responsabilidad ética social.  
Este proyecto debe incluir el impacto que este producto tendrá en la sociedad y de qué forma los valores nicolaítas están presentes.

**3. Competencias a desarrollar**

<b>Eje formativo</b>
Propedéutico de Trayectoria.
<b>Competencias disciplinares</b>
Aplica registros contables y administrativos básicos, mediante diversos procedimientos, para la gestión de finanzas personales y empresariales de manera eficiente.

**4. Perfil académico del docente**

<b>Grado académico:</b>	Licenciatura en Contaduría, en Administración o área afín.
<b>Experiencia:</b>	Al menos dos años de experiencia académica en el área (docencia o investigación)



## 5. Temas y subtemas

Temas	Subtemas
I. La naturaleza y el panorama de la mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Naturaleza y alcance del marketing</li><li>2. Evolución del marketing</li><li>3. El concepto del marketing</li><li>4. Programa de marketing en una empresa</li><li>5. Ética y marketing</li><li>6. Importancia del marketing</li></ol>
II. El ambiente dinámico de la mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vigilancia ambiental</li><li>2. Macroambiente externo</li><li>3. Microambiente externo</li><li>4. Ambiente interno de la organización</li></ol>
III. Mercados de consumo	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mercado del consumidor</li><li>2. Comportamiento de compra del consumidor</li><li>3. Mercado de negocios</li><li>4. Comportamiento del mercado de negocios</li></ol>
IV. Ámbito de la mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mercadotecnia de la hospitalidad</li><li>2. Mercadotecnia por internet o digital</li><li>3. Mercadotecnia de entretenimiento</li><li>4. Mercadotecnia no lucrativa</li><li>5. Mercadotecnia con causa</li><li>6. Mercadotecnia generacional</li><li>7. Mercadotecnia disruptiva</li></ol>



## 6. Criterios de evaluación

CRITERIOS A EVALUAR	PORCENTAJE
Resolución de Ejercicios y problemas (Lista de cotejo)	45%
Pruebas objetivas (Lista de cotejo)	25%
Proyecto Final	35%
<b>Porcentaje final</b>	<b>100%</b>

## 7. Fuentes de información

<b>Básica:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fischer, Laura. &amp; Espejo, Jorge (2015). Mercadotecnia. 4° Edición, México: McGraw-Hill.</li><li>• Kotler Philip, Armstrong Gary.(2011) -Fundamentos de Marketing, México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.</li><li>• Stanton, W. J., Etzel, M. J. &amp; Walker, B. J. (2017). Fundamentos de Marketing. 14 edición México: McGraw-Hill.</li></ul>
<b>Complementaria:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fernández V. (2005). Segmentación de mercados. 1ª. Ed. ECAFSA</li><li>• Trout J. (2001). La guerra de la mercadotecnia. 1ª. Ed. Mc Graw Hill.</li></ul>