

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS
DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CAPITAL HUMANO

M en R.H. Luis Arturo Segura Fonseca

Dra. En C. De la E. Bertha Luz Martínez Hernández

Elaboró:

Dra. En A. Yessica Yael Gomora Miranda

Fecha de
aprobación:

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

28/mayo/2019

28/junio/2019


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE _____

Facultad de Contaduría y Administración


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE _____



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	12



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Capital humano

Clave

LMER14

Carga académica

3

Horas
teóricas

1

Horas
prácticas

4

Total de
horas

7

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso

Periodo escolar

Tercero

Área
curricular

Administración

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente



II. Presentación del programa de estudios.

Esta Unidad de Aprendizaje deberá basarse en el aprendizaje significativo para aprender a saber, saber ser y saber hacer, por medio de la interacción de diversos factores como los conocimientos dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de mercadotecnia la curiosidad por descubrir necesidades y nuevos nichos de mercado, la innovación y creatividad en el diseño y/o mejora de productos y servicios y la manera de publicitarlos y promocionarlos, así como la inteligencia y empatía para venderlos, son algunos de los talentos que las organizaciones aprecian como una gran ventaja competitiva. Si el colaborador está dispuesto a compartir sus ideas, conocimientos y talentos, la organización marchará satisfactoriamente.

Por lo anterior, en la formación profesional del Licenciado en Mercadotecnia, la administración del talento humano es básica para atraer, retener y desarrollarlo.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el tercer semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia, impartándose también en la Licenciatura de Administración y Contaduría. Esta UA no tiene seriación alguna.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	P r á c t i c a p r o f e s i o n a l 30	
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional* ** ** 8	Modelos de negocios 1 3 4 5			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5		
								Optativa 4 1 3 4 5		
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT -- HP ** TH ** CR 30	



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

P
T
A
T
I
V
A

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9																								
					<table border="1"> <tr><td>Gestión de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gestión de marca	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Gerencia de franquicias y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gerencia de franquicias y exposiciones	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Integradora de investigación de mercados</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Integradora de investigación de mercados	1		3		4		5	
Gestión de marca	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Gerencia de franquicias y exposiciones	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Integradora de investigación de mercados	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
					<table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Manejo de medios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Inglés para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Inglés para los negocios	1		3		4		5	
Herramientas digitales de Mercadotecnia	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Manejo de medios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Inglés para los negocios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
							<table border="1"> <tr><td>Data mining I</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Data mining I	1		3		4		5																	
Data mining I	1																															
	3																															
	4																															
	5																															

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 9 líneas de seriación.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas
 Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 I UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo básico obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo sustantivo obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47
	19
	66
	113

Total del núcleo básico:
acreditar 16 UA para cubrir
113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52
	48
	100
	152

Total del núcleo sustantivo
acreditar 24 UA para cubrir
152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA +2*	20
	20+**
	40+**
	98

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4
	12
	16
	20

Total del núcleo integral
acreditar 13 +2* para cubrir
118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	383



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Aplicar las técnicas de evaluación para potenciar el capital humano que faciliten los procesos de planeación, reclutamiento, selección, admisión, capacitación y desarrollo de personal dentro de las organizaciones, así como el análisis, descripción y evaluación de puestos la administración de sueldos y salarios y la planeación de vida y carrera que faciliten el ingreso, retención y desarrollo de personal con la finalidad de que el capital humano de una organización se convierta en una ventaja competitiva.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Comportamiento organizacional y su relación con otras disciplinas.

Objetivo: Reflexionar sobre los aspectos básicos del comportamiento organizacional y su relación con otras disciplinas, analizando las actitudes y valores del individuo y la reciprocidad de éste y la organización, a través de debates y simulación de experiencias reales, para aplicar técnicas de fuerza de ventas.

Temas:

- 1.1 El comportamiento organizacional: conceptos y su importancia
- 1.2. El comportamiento, actitudes y valores del individuo y su efecto en el comportamiento organizacional.
- 1.3. Disciplinas que aportan al comportamiento organizacional, la psicología, sociología, antropología e ingeniería industrial.
- 1.4. Los individuos y su relación con las organizaciones.
- 1.5. Liderazgo
- 1.6. Comunicación
- 1.7. Manejo de conflictos.
- 1.8. Equipos de trabajo formales e informales
- 1.9. Importancia de la cultura organizacional en la organización del Capital Humano en el área de mercadotecnia.

Unidad 2. Planeación del capital humano.

Objetivo: Reflexionar sobre la importancia de la Planeación del Talento Humano y diferentes modelos a través de debates y simulación de experiencias reales, para aplicar técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia enfocadas a Fuerza de Ventas.

Temas:

- 2.1. Administración del Capital Humano: Contexto conceptos y su importancia
- 2.2. del Capital Humano y planeación estratégica del Capital Humano: lo que son y modelos
- 2.3. Definición de la misión, visión, objetivos, estrategia y presupuestos del área de Capital Humano.
- 2.4. Determinación de las competencias básicas de la empresa.
- 2.5. Aplicación de estrategias de cambio para una organización saludable.
- 2.6. Planeación de capital humano en las estrategias de mercadotecnia



Unidad 3. Reclutamiento y selección de personal.

Objetivo: Identificar los procesos de reclutamiento y selección del Capital Humano de la organización, a través de simulación de roles, ensayo y resolución de casos prácticos, para aplicar técnicas de fuerza de ventas.

Temas:

- 3.1 Análisis de puestos: objetivos y aplicación de métodos.
- 3.2. El reclutamiento: Conceptos, sus fuentes y medios.
- 3.3. Proceso de selección de personal: Conceptos.
- 3.4. Solicitud de empleo.
- 3.5. Tipos de entrevista.
- 3.6. Pruebas psicométricas.
- 3.7. Pruebas de conocimientos.
- 3.8. Exámenes médicos.

Unidad 4. Integración del capital humano.

Objetivo: Explicar la importancia del proceso de integración del capital humano, a través de investigación de campo en una organización.

Temas:

- 4.1. El proceso de contratación y afiliación del personal.
- 4.2. La inducción del personal: la importancia, el proceso a la empresa y al puesto, y la elaboración del manual de bienvenida.



Unidad 5. Capacitación y desarrollo del capital humano.

Objetivo: Identificar la importancia del proceso de capacitación y desarrollo y las disposiciones legales.

Temas:

- 5.1 Conceptos de capacitación y desarrollo.
- 5.2 Pasos de un proceso de capacitación.
- 5.3 Diagnóstico de necesidades de capacitación.
- 5.4 Elaboración de un programa de capacitación y desarrollo.
- 5.5 Métodos de capacitación.
- 5.6 Métodos para evaluar los procesos de capacitación.
- 5.7 Planeación de carrera.
- 5.8 Empowerment.
- 5.9 Coaching.
- 5.10 Mentoring.
- 5.11 Identificación de estos elementos en la dirección de fuerza de venta

Unidad 6. Administración de sueldos y salarios.

Objetivo. Identificar los diferentes métodos de valuación de puestos para estar en posibilidad de seleccionar el que mejor se adapte en una organización en particular.

Temas:

- 6.1 Conceptos e importancia de la valuación de puestos en una organización.
- 6.2 Evaluación de puestos conceptos e importancia.
- 6.3 Métodos de evaluación de puestos.
- 6.4 Las evaluaciones de puestos de la fuerza de ventas.

Unidad 7. Evaluación y control del capital humano

Objetivo. Reflexionar sobre la importancia de la evaluación y control del capital humano, a través de trabajo de campo en una organización.

Temas:

- 7.1. Evaluación del desempeño conceptos e importancia.
- 7.2. Métodos de evaluación del desempeño.
- 7.3. Las evaluaciones en el desempeño de la fuerza de ventas.
- 7.4. Auditoria del área de recursos humanos



Acervo bibliográfico.

Básico:

- Chiavenato, I. (2017), *Administración de Recursos Humanos, el capital humano en las organizaciones*. 10ª edición, México: Mc Graw Hill.
- Bohlander, Snell y Morris. (2017) *Administración de recursos humanos*. 17ª edición México CENGAGE Learning.
- Ivancevich. John M. (2005) *Administración de recursos humanos*. 9ª edición México: Mc Graw Hill.
- Robbins, S. (2004), *Comportamiento Organizacional*, 10ª ed. México: Pearson, Prentice Hall.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2003), *Comportamiento Humano en el Trabajo* 11ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Alles, Martha. (2002) *Dirección Estratégica de Recursos Humanos; Gestión por competencias*. 3ª ed., Buenos Aires: Granica.
- Davis, K., y Werther, W. (2014). *Administración de Recursos Humanos*. 7ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Arias, Galicia, F. (2001), *Administración de Recursos Humanos*, 5ª ed, México: Trillas.

Complementario:

- Dessler Gary. Varela Ricardo. (2017) *Administración de Recursos Humanos*, 6ª. Ed. México: Pearson
- Chiavenato, I. (2004), *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ª edición, México: Mc Graw Hill.