



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA EDUCATIVO:  
Licenciatura En Mercadotecnia y Gestión de la Imagen**



**A. PROGRAMA ANALÍTICO**

1. Datos de identificación:

1. Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
2. Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Estrategias de Mercadotecnia Aplicada
3. Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
4. Horas extra-aula totales	40
5. Modalidad	Escolarizada
6. Periodo académico	6° Sexto Semestre
7. Tipo de Unidad de aprendizaje	Optativa
8. Área Curricular	ACFP-F
9. Créditos UANL	4
10. Fecha de elaboración	17/01/2020
<b>11. Responsable(s) de diseño</b>	<b>Lic. Yimel Vargas Montelongo, MM Irma del Socorro Moreno López, CIP Rosalinda Alvarado Sánchez</b>

## 2. Presentación

Para lograr el liderazgo del mercado, las empresas deben ofrecer productos y servicios de calidad superior que proporcionen un valor inigualable al cliente. Para lograr el propósito principal del marketing se deben desarrollar los pasos del marketing conocidos como STP que son: segmentación de mercado, selección de mercado meta y posicionamiento.

La planeación de marketing comienza al formular una oferta para satisfacer necesidades y deseos de los clientes meta. Una oferta de mercado atractiva y competitiva.

## 3. Propósito

En la unidad de aprendizaje de Estrategias de Mercadotecnia Aplicada, el estudiante adquirirá las herramientas para poner en práctica el marketing dirigido que incluye tres actividades: segmentación del mercado, elección del mercado meta y posicionamiento de mercado. El enfoque estará concentrado en que el alumno sea capaz de establecer, comunicar y entregar a los segmentos, los beneficios adecuados con las ofertas de mercado.

### Competencias generales

#### Instrumentales

- Emplear pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que le permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social. (5)

#### Integradoras

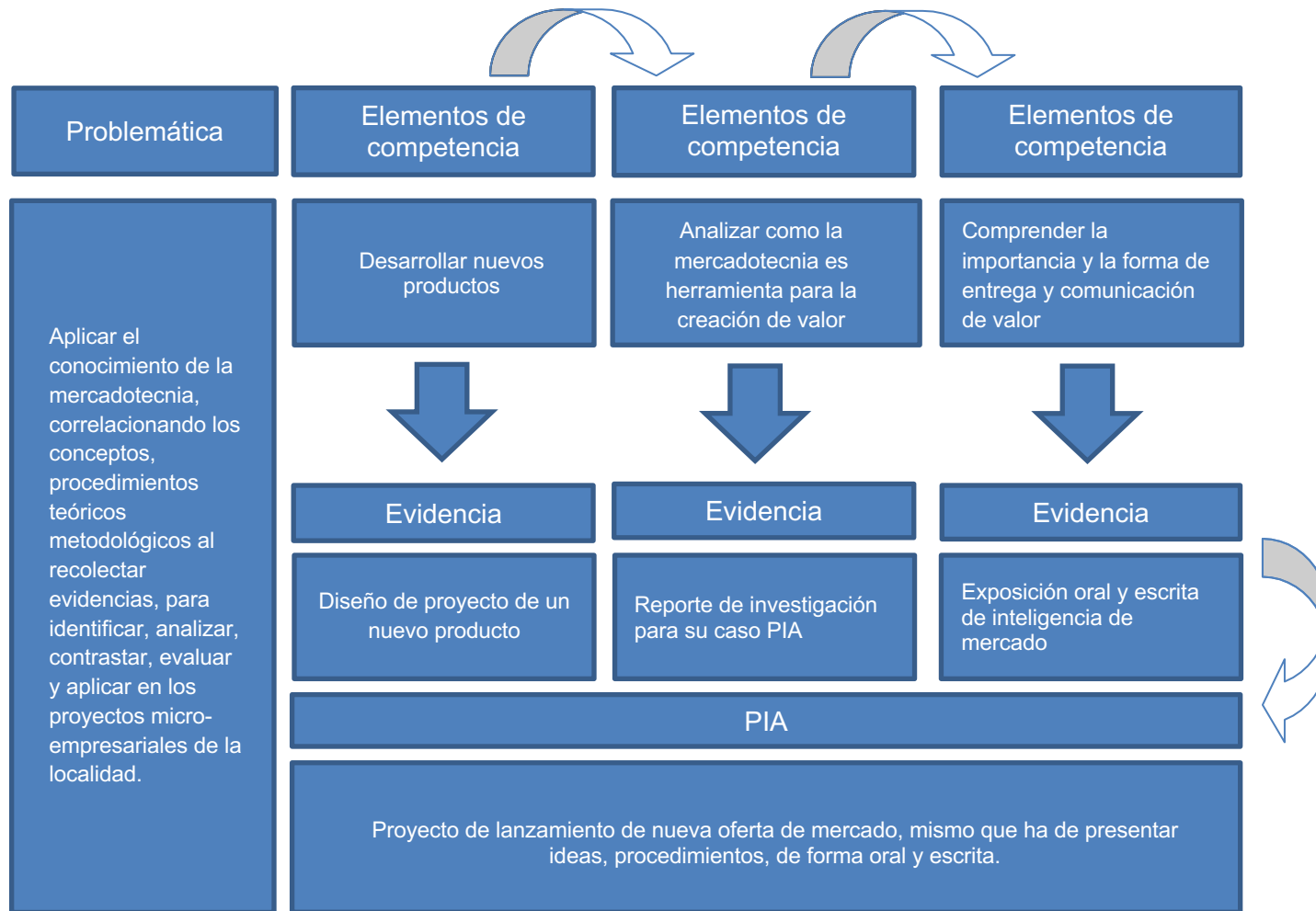
- Construir propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente. (12)

### Competencias específicas

- Diseñar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas e instituciones públicas y privadas, para satisfacer los requerimientos de promoción y difusión de los productos y servicios que ofrecen a la sociedad; apegados a la ética de la profesión, proporcionando una información oportuna, certera y adecuada de dichos productos y servicios a los diferentes públicos. (6)

Esta unidad de aprendizaje Estrategia de Mercadotecnia Aplicada es una unidad consecuente de Mercadotecnia la cuál ofreció al estudiante los conocimientos y habilidades fundamentales para conocer los efectos y sus alcances en el contexto económico, éticos, ambientales legales tecnológicos y sociales que están implícitos en la teoría de mercadotecnia. Además, correlaciona los conceptos, y procedimientos teóricos metodológicos al recolectar evidencias, a cuál identificar, analiza, contrasta, evalúa y aplicar en los proyectos micro-empresariales de la localidad. Así mismo es predecesora de la UA Inteligencia de Mercados, misma que le ofrecerá al estudiante. Analizar y comprender y desarrollar las técnicas de recolección sistemática, síntesis, y análisis de la información del medio ambiente en el que opera la empresa, como fortaleza de empresarial en la toma de decisiones.

#### 4. Representación Gráfica



- Elementos de competencia:
  - a. Desarrollar nuevos productos

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p><b>Diseño de proyecto de un nuevo producto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.</b></li> <li>• <b>Viabilidad y pertinencia de la nueva idea</b></li> <li>• <b>Participación en clase.</b></li> <li>• <b>Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica).</b></li> <li>• <b>Ética en el ejercicio de la investigación</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mapa conceptual</b></li> <li>• <b>Exposición del docente.</b></li> <li>• <b>Ejercicio de desarrollo de nuevos productos para generar una idea factible de PIA</b></li> <li>• <b>Examen de Evaluación parcial.</b></li> </ul>	<p><b>Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Opciones de nuevos productos</li> <li>– Desafíos en el desarrollo de nuevos productos</li> <li>– Estrategias organizacionales</li> <li>– Administración del proceso de desarrollo: las ideas</li> <li>– Administración del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia</li> <li>– Administración del proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización</li> <li>– Proceso de adopción del consumidor</li> </ul>	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2017), Dirección de Marketing, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall</p>

b. Analizar como la mercadotecnia es herramienta para la creación de valor

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Reporte de investigación para su caso PIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.</b></li> <li>• <b>Participación en clase.</b></li> <li>• <b>Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica).</b></li> <li>• <b>Colaboración (trabajar en equipo).</b></li> <li>• <b>Ética en el ejercicio de la investigación de mercados.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mapa conceptual</b></li> <li>• <b>Exposición del docente.</b></li> <li>• <b>Identificación de la viabilidad del proyecto por medio de investigación de mercado</b></li> <li>• <b>Examen de Evaluación parcial.</b></li> </ul>	<p><b>Diseño y administración de servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Naturaleza de los servicios</li> <li>– Nuevas realidades de los servicios</li> <li>– Excelencia en el marketing de servicios</li> <li>– Administración de la calidad de servicio</li> <li>– Administración de servicios de apoyo a productos</li> </ul> <p><b>Desarrollo de estrategias y programas de precios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Conocimientos sobre la fijación de precios</li> <li>– Fijación del precio</li> <li>– Adaptación del precio</li> <li>– Inicio de y respuesta a los cambios de precio</li> </ul>	<p>Libro Principal</p> <p>Kotler, P. Keller, K, (2017), Dirección de Marketing, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall</p>

c. Comprender la importancia y la forma de entrega y comunicación de valor

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Exposición oral y escrita de inteligencia de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.</b></li> <li>• <b>Participación en clase.</b></li> <li>• <b>Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica).</b></li> <li>• <b>Colaboración (trabajar en equipo).</b></li> <li>• <b>Ética en el ejercicio de la investigación.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mapa conceptual</b></li> <li>• <b>Exposición del docente.</b></li> <li>• <b>Análisis de los entornos del marketing como contexto para la elaboración del programa de marketing del producto a desarrollar en el PIA</b></li> <li>• <b>Examen de Evaluación parcial.</b></li> </ul>	<p><b>Diseño y administración de los canales integrados de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Canales de marketing y redes de valor</li> <li>– El papel de los canales de marketing</li> <li>– Decisiones sobre el diseño del canal</li> <li>– Decisiones sobre la administración del canal</li> <li>– Integración y sistemas de canal</li> <li>– Prácticas de marketing en el comercio electrónico</li> <li>– Prácticas de marketing en el m-commerce</li> <li>– Conflictos, cooperación y competencia</li> </ul> <p><b>Administración de las ventas al detalle, al mayoreo y de la logística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ventas al detalle</li> <li>– Marcas propias</li> <li>– Venta mayorista</li> <li>– Logística de mercado</li> </ul> <p><b>Diseño y administración de comunicaciones integradas de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– El papel de las comunicaciones de marketing</li> <li>– La mezcla de comunicaciones de marketing</li> <li>– ¿Cómo funcionan las comunicaciones de marketing?</li> <li>– Desarrollo de comunicaciones efectivas</li> <li>– Selección de la mezcla de comunicaciones de marketing</li> <li>– Administración del proceso de las comunicaciones integradas de marketing</li> </ul>	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2017), Dirección de Marketing, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall</p>

			<p><b>Administración de las comunicaciones masivas: publicidad, promociones de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo y administración de un programa de publicidad</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Eventos y experiencias</li> <li>- Relaciones públicas</li> </ul> <p><b>Administración de las comunicaciones digitales: en línea, de social media y móviles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing en línea</li> <li>- Social media</li> <li>- Comunicación de boca en boca</li> <li>- Marketing móvil</li> </ul> <p><b>Administración de las comunicaciones personales: marketing directo, marketing de bases de datos y ventas personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing directo</li> <li>- Bases de datos de clientes y marketing de bases de datos</li> <li>- Diseño de la fuerza de ventas</li> <li>- Principios de las ventas personales</li> </ul>	
--	--	--	---	--

**VII.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).**

Evidencias (3)	10% c/u
Exámenes (2)	10% c/u
Mapas Conceptuales	20%
Tareas	10%
PIA	20%



### **VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).**

Proyecto de lanzamiento de nueva oferta de mercado, mismo que ha de presentar ideas, procedimientos, de forma oral y escrita.

### **IX. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).**

#### **Básica:**

Kotler, P. Keller, K, (2017), Dirección de Marketing, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall

#### **Complementaria:**

Fernández Valiñas, Ricardo (2010) Segmentación de Mercados, 3a. Edición, McGraw Hill Lambin,

Gallucci & Sicurello, (2010), Dirección de Marketing, 2a. Edición Editorial McGraw Hill

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, (2009) Fundamentos de Marketing, 14° Edición, Editorial: McGraw Hill

#### **Fuentes Electrónicas:**

Human Level Communication (07-05 2011) Conferencias sobre comunicación ejecutiva a través de los medios, trampas del lenguaje e implementación inadecuada en el argot actual de las redes. Recuperado 19-09\_2011 desde <http://www.slideshare.net/humanlevel/el-flujo-de-trabajo-seo-y-las-trampas-de-laimplementacion>

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (10-07-2007) Red avanzada de comunicación que se encarga de referir información a la comunidad científica y a los universitarios sobre los mercados de la industria, energía y turismo Recuperado 19-10-2011 desde <http://www.rediris.es/list/info/aemark.html>

American Marketing Association (s/f) Revista referente a la fuerza de la mercadotecnia en el contexto de los mercados en general. Recuperado 19-10-2011 desde <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>

Hernández Reyes Mónica América (2008) Contabilidad Básica Clases Virtuales Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración Sistema Universidad Abierta, Recuperado el 03 de Febrero 2015 [http://fcaenlinea1.unam.mx/clases\\_virtuales/administracion/1752.html](http://fcaenlinea1.unam.mx/clases_virtuales/administracion/1752.html)

Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en español, periódico digital de contenido publicitario, asesoramiento técnico, estrategias mercadotécnicas, etc. Recuperado 19-10-2011 desde <http://www.puomarketing.com/marketing>