



**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	Fundamentos de Mercadotecnia
3. Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
4. Horas extra-aula totales	40
5. Modalidad	Escolarizada
6. Periodo académico	1° Primer Semestre
7. Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
8. Área Curricular	ACFB
9. Créditos UANL	4
10. Fecha de elaboración	28/10/2014
11. Fecha de última actualización	16/01/2020
12. Responsable (s) del diseño	Dra. Ma. de Jesús Aguilar, MA Ángel Santibáñez, MAP Marco Cortés
13. Responsables de actualización	Lic. Yimel Vargas Montelongo, MM Irma del Socorro Moreno López, CIP Rosalinda Alvarado Sánchez

2. Presentación

La unidad de aprendizaje Fundamentos de Mercadotecnia ofrece una introducción al alumno en el campo de la mercadotecnia para conocer la importancia y las funciones principales del profesional de este campo. Así mismo, el estudiante conocerá los beneficios que la misma ofrece a toda organización, las áreas funcionales con las que se relaciona. Adicionalmente, el estudiante conocerá la orientación de mercadotecnia al conocimiento del consumidor, el mercado y la segmentación de mercados. Finalmente, esta unidad de aprendizaje permitirá que el alumno identifique las herramientas principales que emplea la mercadotecnia y el impacto de su quehacer en las organizaciones nacionales y globales.

3. Propósito

En la unidad de aprendizaje Fundamentos de Mercadotecnia el estudiante será capaz de adquirir los conocimientos generales, del campo laboral, las herramientas disponibles en los actuales modelos de negocio, el evolucionar histórico del tema, así como también sus alcances en el contexto económico, ético, ambiental y social.

Proporciona las bases para desarrollar el entendimiento del contexto de la estadística, y la administración que sirven para entender las unidades de mercadotecnia y mercadotecnia avanzada, entre otras.

Se desarrolla el pensamiento lógico creativo, crítico y propositivo a través de la elección y análisis de la información que se genera en las alternativas de gusto y preferencias que aplica el estudiante. Lo anterior aplicando siempre los valores éticos del profesionista tales como la honestidad, responsabilidad para con ello resolver conflictos personales, organizacionales y/o sociales.

4. Competencias del perfil de egreso

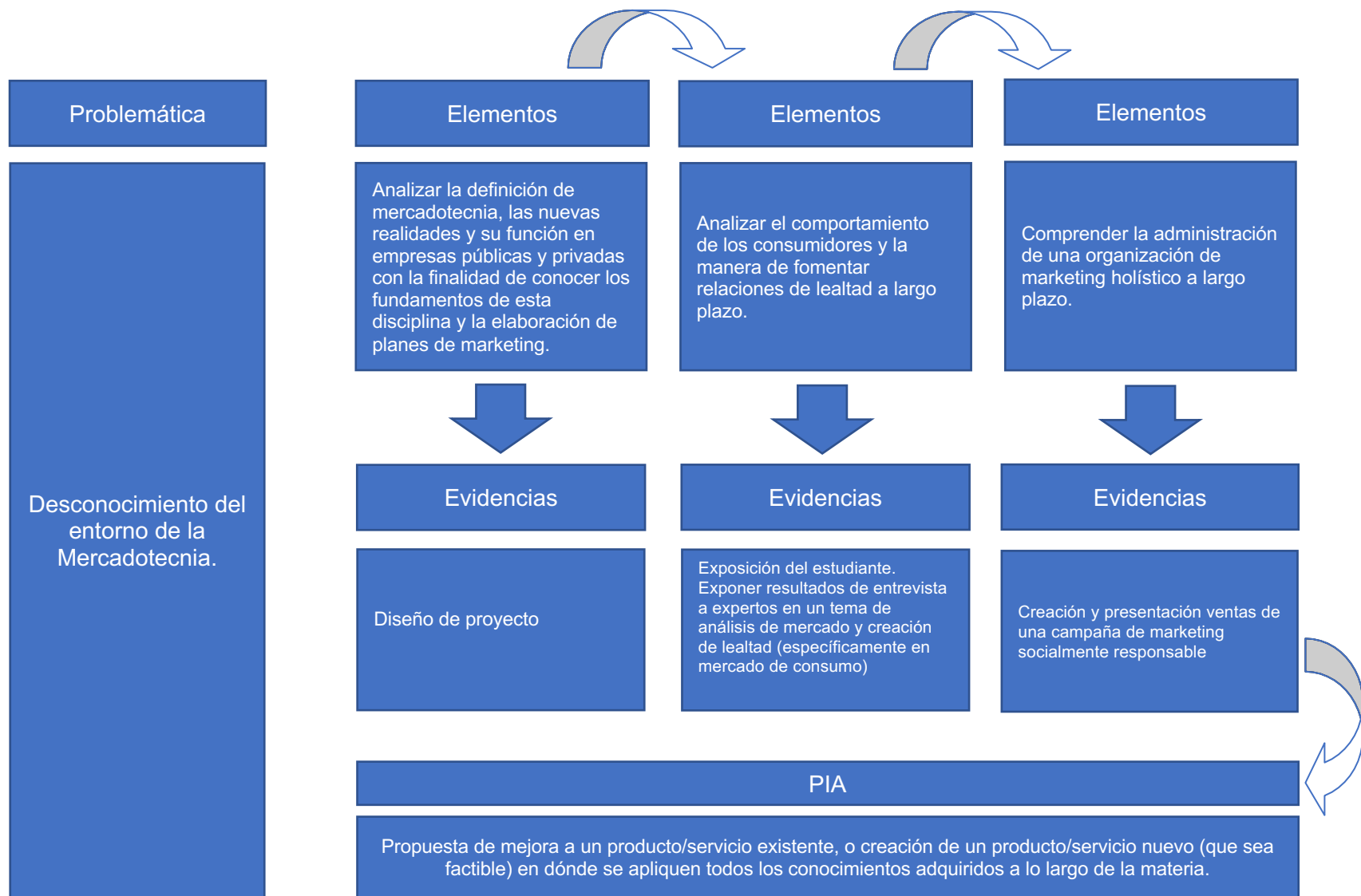
a) Competencias generales:

- 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.
- Utiliza los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico en el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos.
- Practicar los valores promovidos por la UANL; (11)

- Resolver conflictos personales y sociales conforma e a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones. (14)

b) Competencias específicas de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje:

- Diseñar estudios cuantitativos y cualitativos de mercado basados en el método científico, apegados a los estándares internacionales y nacionales de investigaciones de mercados y opinión pública para la definición de los segmentos meta. (1)



5. Estructuración en fases.

Elementos de competencia:

- a. Analizar la definición de mercadotecnia, las nuevas realidades y su función en empresas públicas y privadas con la finalidad de conocer los fundamentos de esta disciplina y la elaboración de planes de marketing.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Diseño de proyecto</p> <p>(propuesta de trabajo en los cuales los estudiantes sean capaces de identificar los conceptos fundamentales de mercadotecnia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación correcta de los conceptos aprendidos en clase aplicados a un producto de consumo(local). • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Ortografía y redacción. • Coherencia y orden. • Datos concretos del mercado sobre la problemática abordada • Trabajo en equipo. • Referencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral del docente • El estudiante preparará un glosario de conceptos elementales de mercadotecnia. • El estudiante elaborará un cuadro sinóptico con sus notas de la exposición del docente. • El estudiante realizará un diseño de proyecto para un producto de consumo con distribución local que será asignado por el docente donde tendrá que identificar los contenidos aprendidos. • El docente guía el proceso de intervención de los alumnos al contenido de la materia utilizando debates, estudios de caso, entre otras. • Examen conceptual del contenido manejado • Análisis y debate de película “Amor por contrato” • Retroalimentación del profesor en las actividades y evidencias 	<p><u>Definición de marketing para las nuevas realidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcance del marketing - Conceptos fundamentales de marketing - Nuevas realidades del marketing - El marketing en la práctica - Orientación de la empresa hacia el mercado - Actualización de las cuatro Ps - Tareas de la dirección de marketing <p><u>Desarrollo de estrategias y planes de marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El marketing y el valor para el cliente - Planeación estratégica corporativa, divisional y de las unidades de negocios - Naturaleza y contenido de un plan de marketing 	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2016), <i>Dirección de Marketing</i>, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall</p> <p>Textos Complementarios <u>Película:</u> Borte,D.(Productores),(Director). (2010). <i>The Joneses</i> [Cinta cinematografica].E.U.: Premiere Picture Echo Lake Productions</p> <p>Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., <i>Fundamentos de Marketing</i>, (2009) 14° Edición, Editorial: McGraw Hill</p> <p>Garnica, C., Maubert, C., (2009), <i>Fundamentos de Marketing</i>, Edición 1°, Editorial Pearson.</p> <p>Equipo de cómputo</p>

b. Analizar el comportamiento de los consumidores y la manera de fomentar relaciones de lealtad a largo plazo.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>Exposición del estudiante de la entrevista a expertos en un tema de análisis de mercado y creación de lealtad (específicamente en mercado de consumo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad. • Calidad del material de apoyo que sea específico en los temas vistos en esta fase. En caso de ser video será de un máximo de 10 minutos, con volumen y video de buena calidad. • Experto calificado • Calidad del contenido y preguntas. • Originalidad del tema • Colaboración (trabajar en equipo). 	<p>Exposición oral del docente El estudiante contactará a un experto calificado (anexar CV del experto en cuestión) para entrevista referente al tema visto. Se utilizará métodos y técnicas de vanguardia para el desarrollo de la exposición de la entrevista. El estudiante preparará una exposición acerca del contenido de esta fase. El estudiante preparará un portafolio para evidenciar la veracidad del contacto (CV, tarjeta de presentación). Examen conceptual del contenido de la fase. Retroalimentación del profesor en las actividades y evidencias. El estudiante preparará un glosario de conceptos elementales de mercadotecnia. El estudiante elaborará un cuadro sinóptico con sus notas de la exposición del docente.</p>	<p><u>Creación de relaciones de lealtad de largo plazo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente - Maximización del valor de vida del cliente - Cultivando las relaciones con los clientes. <p><u>Análisis de los mercados de consumo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor - Procesos psicológicos fundamentales 165 - El proceso de decisión de compra: modelo de cinco etapas - Teoría de decisión conductual y economía conductual 	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2016), <i>Dirección de Marketing</i>, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall</p> <p>Textos Complementarios Kahneman, D (2011), <i>Pensar Rápido, Pensar Lento</i>, México : Editorial Debolsillo</p> <p>Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., <i>Fundamentos de Marketing</i>, (2009) 14ª Edición, Editorial: McGraw Hill</p> <p>Garnica, C., Maubert, C., (2009), <i>Fundamentos de Marketing</i>, Edición 1ª, Editorial Pearson.</p> <p>Equipo de cómputo</p>

c. Comprender la administración de una organización de marketing holístico a largo plazo.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Creación y presentación ventas de una campaña de marketing socialmente responsable	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. Coherencia y orden. Originalidad. Orientación del mensaje a un público meta. Viabilidad. Colaboración (trabajar en equipo). Debe incluir: análisis de la situación con respecto a la marca en cuestión; selección de mercado meta; objetivo, diseño de programa, estrategias y representación de las mismas (fotos o ilustraciones) e indicadores de evaluación de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> El estudiante preparará un glosario de conceptos elementales de mercadotecnia El estudiante preparará un cuadro sinóptico con los contenidos de la exposición del docente. El estudiante trabajará en equipo para realizar una propuesta de campaña de mercadotecnia referente a un producto/servicio elegido. El estudiante preparará materiales que representen las estrategias que se incluyan en su campaña como evidencia del conocimiento adquirido en esta fase. Examen conceptual del contenido de la fase Retroalimentación del profesor en las actividades y evidencias. 	<p><u>Administración de una organización de marketing holístico para el largo plazo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias en las prácticas de marketing - Marketing interno - Marketing socialmente responsable - Implementación y control del marketing - Futuro del marketing 	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2016), <i>Dirección de Marketing</i>, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall</p> <p>Textos Complementarios</p> <p>Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., <i>Fundamentos de Marketing</i>, (2009) 14° Edición, Editorial: McGraw Hill</p> <p>Garnica, C., Maubert, C., (2009), <i>Fundamentos de Marketing</i>, Edición 1°, Editorial Pearson.</p> <p>Equipo de cómputo</p>

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

Diseño de proyecto	10%
Exposición de entrevistas	10%
Campaña de Mercadotecnia social	15%
Exámenes (2)	20%
Mapas y Glosario	10%
Tareas/Participación	10%
PIA	25%

VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje.

Elaboración de una propuesta de mejora a un producto/servicio existente, o creación de un producto/servicio nuevo (que sea factible) en dónde se apliquen todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la materia y elaborar una presentación de ventas al respecto.

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

Libro Principal:

Kotler, P. Keller, K, (2016), Dirección de Marketing, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hall

Recursos Complementarios:

Kahneman,D (2011), Pensar Rápido, Pensar Lento, México : Editorial Debolsillo

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Fundamentos de Marketing, (2009) 14° Edición, Editorial: McGraw Hill

Garnica, C., Maubert, C., (2009), Fundamentos de Marketing, Edición 1°, Editorial Pearson.

Película:

Borte, D.(Productores), (Director). (2010). The Joneses [Cinta cinematográfica]. E.U.: Premiere Picture Echo Lake Productions

Las eras de la mercadotecnia: El Futuro del Marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=bvolfPgZ66E>

Comienza por el Porqué

<https://www.youtube.com/watch?v=7HvYUIH4mkA>