



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia y Gestión
de la Imagen



1. Datos de identificación

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Nombre de la institución y de la dependencia: | Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen |
| • Nombre de la unidad de aprendizaje: | Mercadeo |
| • Horas aula-teoría y/o práctica, totales: | 80 |
| • Horas extra aula, totales: | 40 |
| • Modalidad: | Escolarizada |
| • Tipo de periodo académico: | 6° Semestre |
| • Tipo de Unidad de aprendizaje: | Obligatoria |
| • Área Curricular: | ACFP-F |
| • Créditos UANL: | 4 |
| • Fecha de elaboración: | 04/11/2014 |
| • Fecha de última actualización: | 20/02/2015 |
| • Responsable(s) del diseño: | Dra. María de Jesús Aguilar Herrera, M.A. José Ángel Santibáñez
López M.A.P. Marco Antonio Cortes Cazares., |

2. Propósito(s)

La unidad de aprendizaje Mercadeo permitirá al estudiante ser capaz de analizar, comprender, desarrollar y evaluar de forma práctica todas las acciones de un punto de venta o contacto. Lo anterior con la finalidad de aumentar la participación y mejorar la rentabilidad del espacio de venta en grandes, pequeñas superficies, así como en el entorno del detallista (retail). El alumno conoce, en esta unidad de aprendizaje la técnica de mercadeo que detona las compras de impulso por visibilidad. Además se sustituyen las presentaciones pasivas por activas. Desarrollaran las habilidades del Merchandising de ataque, mantenimiento y defensa.

Esta unidad de aprendizaje es consecuente de la unidad Mercadotecnia Industrial que ofreció al estudiante la

capacidad de analizar, comprender y evaluar perspectivas de la mercadotecnia industrial acorde a la naturaleza y alcance de los productos, y el proceso de compra que realizan; A partir de la identificación de las necesidades y la aplicación de procesos industriales, comerciales y logísticos se busca cumplir con los requerimientos de la calidad solicitada por el cliente. Se instaura la relación con el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, proponiendo con ello respuestas que generen valor y satisfacción para el cliente, sin descuidar la rentabilidad de la empresa. .

El estudiante podrá emplear el pensamiento lógico, creativo y propositivo al aplicar las estrategias de aprendizaje autónomo, acorde al mercado especializado, tomando en cuenta la cartera de clientes para el análisis y toma de decisiones oportuna y pertinente a los compromisos adquiridos.

A través del desarrollo de las competencias personales, el estudiante mostrará su compromiso y respeto, hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales.

Las competencias integradoras ayudarán al estudiante a asumir iniciativas de liderazgo comprometido con las necesidades profesionales. Mismas que sirvan para promover el cambio en sus retos laborales. Con todo lo anterior el egresado podrá diseñar mejores tácticas comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso rentable de la negociación en la gestión comercial.

3. Competencias del perfil de egreso

- Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje
- 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)

Competencias personales y de interacción social

- Mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica.(9)

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 del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje
- Estimar la rentabilidad de los segmentos de mercado, la factibilidad y pertinencia del lanzamiento de productos y marcas en mercados locales, nacionales y globales, aplicando las técnicas de la gestión financiera, para optimizar el retorno sobre la inversión. (3)
- Diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros.(4)

4. Factores a considerar para la evaluación de la unidad de aprendizaje

- Clases de taller teórico prácticas: utilizando método Interactivo
- Tutorías: Tutorías personalizadas con el maestro a petición de o los alumnos o requeridos por el maestro
- Trabajo Individual del Alumno
- Trabajo en equipo: Trabajos en grupo del alumno en mercadeo .Los alumnos presentarán trabajos originales basados en su trabajo de campo de investigación dirigidos, mediante búsqueda de información, que demuestre ejemplo de los conocimientos, destrezas y criterios desarrollados en la unidad de aprendizaje.
- Comprensión de c/u de los conceptos que integran las cuentas o rubros de los informes financieros de las entidades retail y otras puntos de contacto muestre el desarrollar técnicas y tácticas operativas de la marca, mismos que impactan en desempeño de las ventas y posicionamiento de las marcas e imagen entre los clientes industriales y consumidores en el mercado meta.
- Técnica de investigación para evaluar precios de mercado de productos y servicios.
- Laboratorios de Prácticos mediante elaboración de taller de ventas, evaluación técnica de productos de marca, relaciones con clientes, asumiendo un liderazgo comprometido con el trabajo en equipo.

5. Producto integrador de aprendizaje

Al finalizar la unidad de aprendizaje el estudiante entregará un proyecto de mercadeo, mediante el ataque , mantenimiento y defensa con merchandising y el rendimiento de la inversión de productos, stock y clientes, así como en presentaciones, categorías, fronteos, Lay out , ciclos de vida y rotación de productos.

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

Básica:

- Tony Morgan (2014) Visual merchandising Escaparates e interiors comerciales (2Ed) México GG México
- Hoyer Wayne, Macinnis Debora J., (2010) Comportamiento del Consumidor (5Ed) México Cengage Learning
- Diez de Castro Enrique, Landa B. Francisco, Navarro G. Antonio (2006) Merchandising Teoría y Práctica (2Ed) España Editorial Piramide.

Complementaria.

- Fischer de la Vega Laura y Espejo Callado Jorge (2008), Casos de Mercadotecnia,(1Ed) México, Editorial McGraw

Fuentes Electrónicas

- Gorbaneff, Y, (2012) Teoría del agente principal y el mercadeo . Revista Universidad EAFIT, 39 (129) 75-86 en <http://publicaciones.eafit.edu.co/index-index.php/revista-universidad-eafit/article/view/925>
- American Marketing Association (s/f) Revista referente a la fuerza de la mercadotecnia en el contexto de los mercados en general. Recuperado 19-01-2015 desde <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>
- Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en español, periódico digital de contenido publicitario, asesoramiento técnico, estrategias mercadotécnicas, etc. Recuperado 19-01-2015 desde <http://www.puromarketing.com/marketing>
- 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 19-01-2015 desde <http://www.rediris.es/list/info/aemark.html>