



**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	Mercadotecnia
3. Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
4. Horas extra-aula totales	40
5. Modalidad	Escolarizada
6. Periodo académico	3º Tercer Semestre
7. Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
8. Área Curricular	ACFP-F
9. Créditos UANL	4
10. Fecha de elaboración	17/01/2020
11. Responsable(s) de diseño	MM Irma del Socorro Moreno López; CIP Rosalinda Alvarado Sánchez; Lic. Yimel Vargas Montelongo

2. Presentación

El mercado hoy en día está en constante cambio y mucho de ello es drástico, por lo que las empresas deben buscar conocerlo mejor y que su actuación sea de una manera inteligente, creativa e innovadora, logrando así, a través de un proceso administrativo, darle a la Mercadotecnia la importancia que merece, mejorando así sus éxitos, independientemente del tamaño de la organización.

3. Propósito

En la unidad de aprendizaje de “Mercadotecnia” el estudiante adquirirá 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. Además, correlacionará los conceptos, y procedimientos teóricos metodológicos al recolectar evidencias, las cuales identificar, analiza, contrastar, evaluar y aplicar en los proyectos micro-empresariales de la localidad.

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

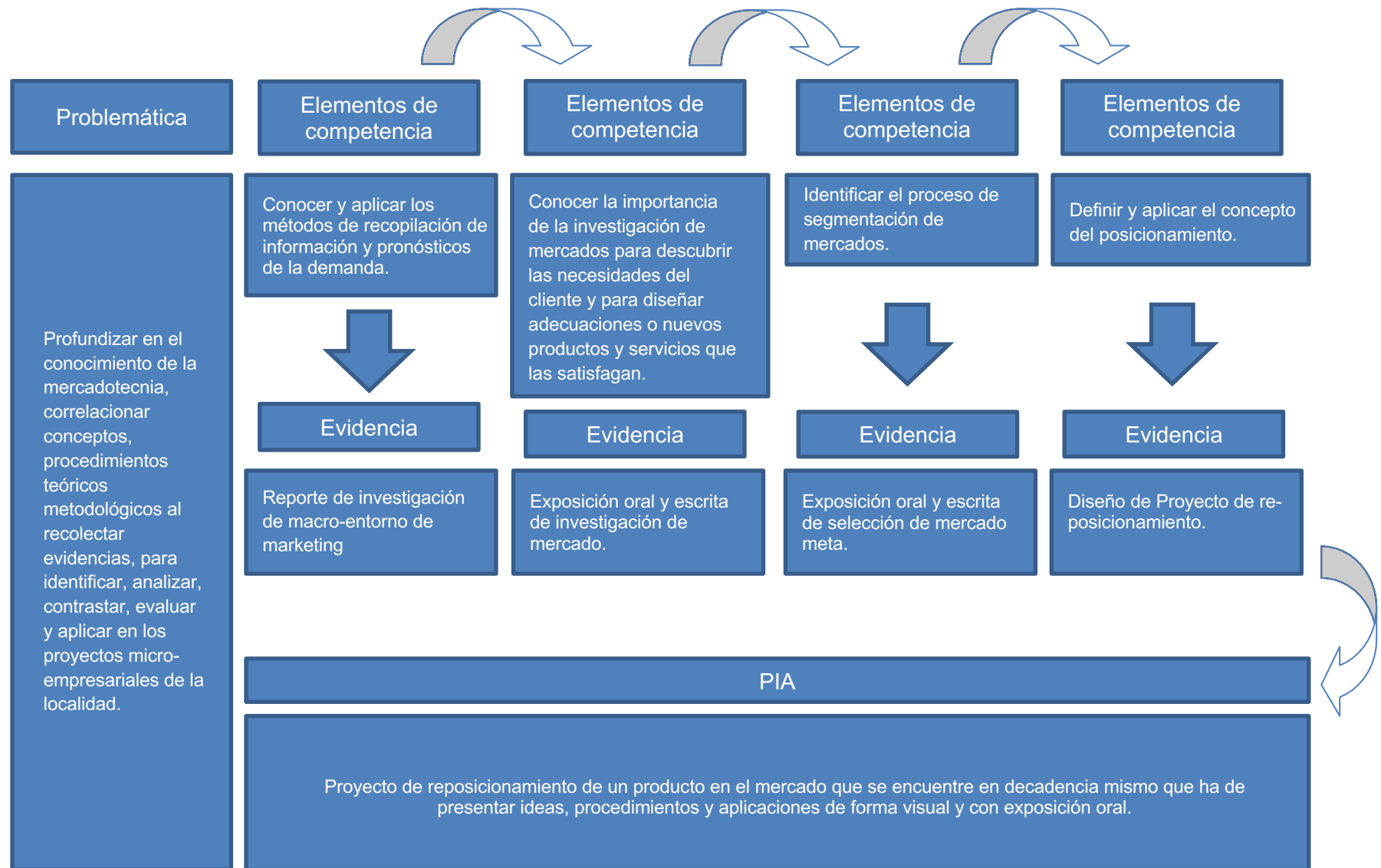
- Construir propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente. (12)

Competencias específicas

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 es subsecuente a Administración y Estadística, y antecede a Estrategias de Mercadotecnia Aplicada y a toda el Área Curricular de Formación Profesional III, formada por cinco cursos optativos relevantes a la mercadotecnia y la publicidad para los cuales es recomendable que el estudiante cuente con los fundamentos desarrollados en esta unidad de aprendizaje.

- Representación Gráfica



Estructuración de Fases:

Elementos de competencia:

a. Conocer y aplicar los métodos de recopilación de información y pronósticos de la demanda.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
Reporte de investigación de macroentorno de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.• Colaboración (trabajar en equipo).• Ética en el ejercicio de la investigación• Precisión y pertinencia de los datos presentados	<ul style="list-style-type: none">• Exposición del docente.• Mapa conceptual del capítulo• Avance de PIA con reporte de investigación de macroentorno de marketing	<p><u>Recopilación de información y pronósticos de la demanda</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Componentes de un sistema de información de marketing moderno- Registros internos- Inteligencia de marketing- Análisis del macroentorno- Pronóstico y cálculo de la demanda- Cálculo de la demanda realCálculo de la demanda futura	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2016), <i>Dirección de Marketing</i>, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hal</p> <p>Equipo de cómputo</p>

- b. Conocer la importancia de la investigación de mercados para descubrir las necesidades del cliente y para diseñar adecuaciones o nuevos productos y servicios que las satisfagan.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Exposición oral y escrita de investigación de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Participación en clase. • Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica). • Colaboración (trabajar en equipo). • Ética en el ejercicio de la investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. • Mapa conceptual • Avance de PIA con ejercicio de investigación de mercado. 	<p><u>Investigación de mercados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El ámbito de la investigación de mercados - El proceso de la investigación de mercados - Cálculo de la productividad del marketing 	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2016), <i>Dirección de Marketing</i>, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hal</p> <p>Equipo de cómputo</p>

c. Identificar el proceso de segmentación de mercados.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Exposición oral y escrita de selección de mercado meta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias • Justificación del mercado meta seleccionado • Participación en clase. • Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica). • Colaboración (trabajar en equipo). • Ética en el desarrollo de la evidencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa conceptual • Exposición del docente. • Avance de PIA con reporte de selección de mercado meta 	<p><u>Acceso a los mercados globales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia global - Decidir cómo ingresar al mercado - Decidir cuál será el programa de marketing - Efectos del país de origen <p><u>Identificación de segmentos de mercado y mercados meta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bases para segmentar los mercados de consumo - ¿Cómo se deben segmentar los mercados empresariales? - Elección del mercado meta - Criterios de una segmentación eficaz 	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2016), <i>Dirección de Marketing</i>, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hal</p> <p>Equipo de cómputo</p>

d. Definir y aplicar el concepto del posicionamiento.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Diseño de Proyecto de re-posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias • Participación en clase. • Reporte de posicionamiento • Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica). • Colaboración (trabajar en equipo). • Ética en el ejercicio de la investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. • Mapa conceptual • Avance de PIA con reporte de posicionamiento deseado 	<p><u>Diseño de posicionamiento de marcas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elección de un marco de referencia competitivo - Establecer el posicionamiento de marca - Enfoques alternativos de posicionamiento <p><u>Creación de capital de marca</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo funciona el branding? - Definición del capital de marca - Creación de capital de marca - Medición del capital de una marca - Diseño de una estrategia de branding - Extensiones de marca - Capital o valor de los clientes (Customer Equity) <p><u>Abordaje de la competencia y estimulación del crecimiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento - Estrategias competitivas para líderes de mercado - Otras estrategias competitivas - Estrategias de marketing para el ciclo de vida del producto - Marketing en una economía de bajo crecimiento 	<p>Libro Principal Kotler, P. Keller, K, (2016), <i>Dirección de Marketing</i>, CDMX, México: Editorial Pearson-Prentice Hal</p> <p>Equipo de cómputo</p>

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

- Evidencias (4): 7% c/u
- Mapas conceptuales 20%
- Exámenes (2) 10% c/u
- Tareas 10%
- PIA 22%

VIII.- Producto integrador del aprendizaje.

Proyecto de reposicionamiento de un producto en el mercado que se encuentre en decadencia mismo que ha de presentar ideas, procedimientos y aplicaciones de forma visual y con exposición oral.

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

Texto Base:

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

Fuentes complementarias:

Kerin Roger A. Hartley Steven W. Rudelius William Marketing 14 Ed Editorial McGraw Hill México

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-la-implementacion>

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>

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.puromarketing.com/marketing>