
	<p><b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN</b>  <b>FACULTAD DE</b>  <b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b></p> <p><b>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</b></p> <p><b>Mercadotecnia</b></p>	
---	--	---

### A. PROGRAMA ANALÍTICO

- Datos de identificación:

• Nombre de la institución y de la dependencia	<b>Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación</b>
• Nombre de la Unidad de Aprendizaje	<b>Mercadotecnia</b>
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	48
• Horas extra aula totales	12
• Modalidad	Escolarizada
• Periodo académico	Quinto
• Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
• Área Curricular	ACFP
• Créditos UANL	3
• Fecha de elaboración	<b>28/07/2014</b>
• Fecha de última actualización	<b>31/07/2014</b>
• Responsable (s) del diseño	<b>Dra. Ma. de Jesús Aguilar, MA Ángel Santibáñez, MAP Marco Cortés</b>

- **Presentación**

En la unidad de aprendizaje 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, la cual identificar, analiza, contrasta, evalúa y aplicar en los proyectos micro empresariales de la localidad.

- **Propósito**

Los mercados hoy en día son tan inestables, con constantes cambios y muchos de ellos muy drásticos, por lo que las organizaciones no los deben de ignorar y es necesario que tengan una visión no a nivel local, sino que sea más allá de sus fronteras, esos mercados están ahí para ser atendidos, por lo que las empresas que se plantean realmente sus retos, busquen atender y conocer mejor esos mercados y que su actuación sea de una manera inteligente, creativa e innovadora y logren a través de un proceso administrativo, darle una importancia a la Mercadotecnia, y que independientemente del tamaño de la organización, con esta disciplina puedan en sus interminables carreras mejorar sus éxitos.

En la actualidad existe la necesidad de preparar académicamente y con una alta calidad a los estudiantes, siendo así la responsabilidad que tiene la Facultad de Ciencias de la Comunicación para con sus educandos, por lo que se busca que este conocimiento de esta asignatura apoye al desarrollo de

### 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)

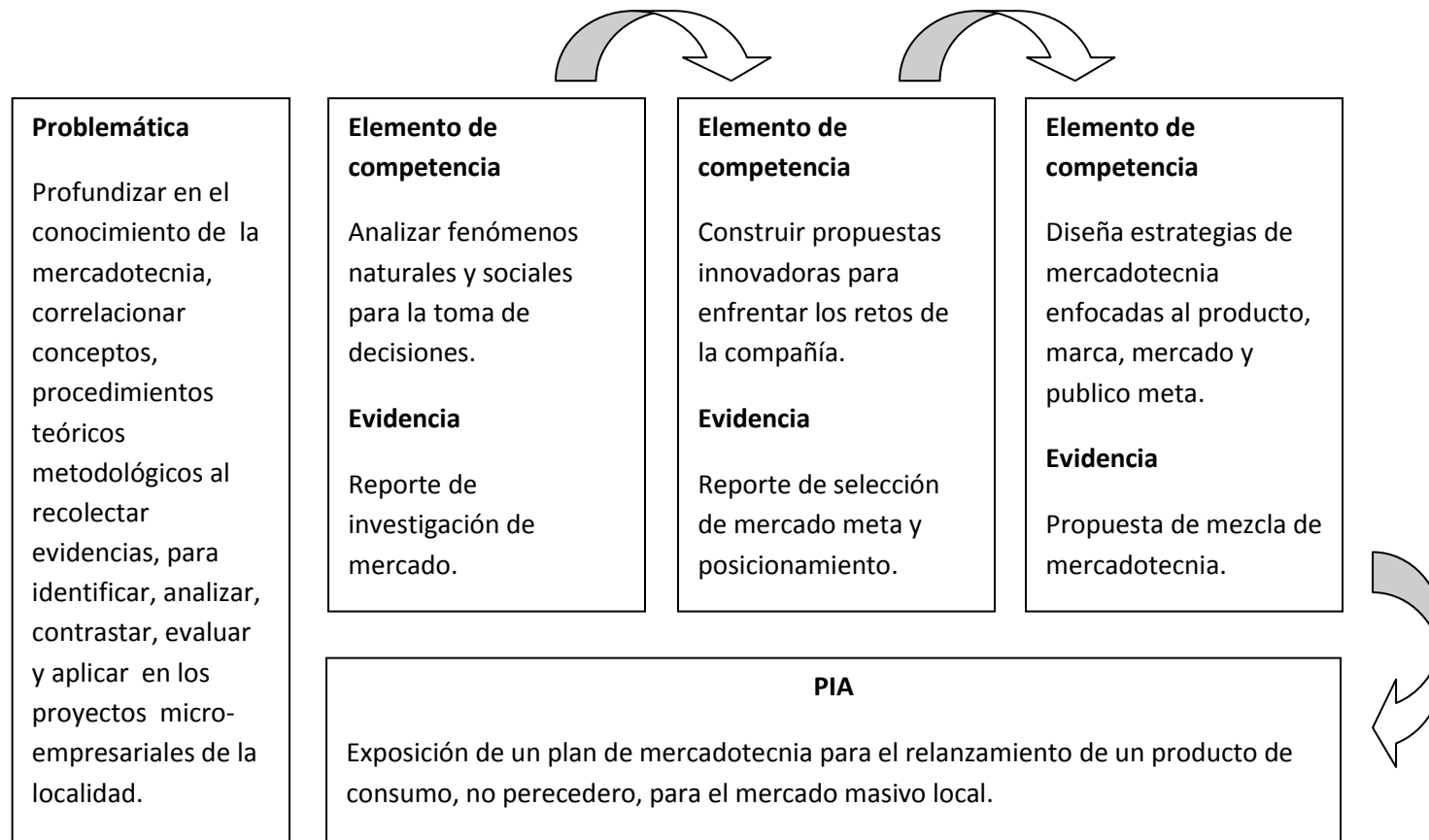
### Competencias específicas

- 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 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



- Elementos de competencia:

- a. 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 (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Reporte de investigación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.</li> <li>• Participación en clase.</li> <li>• Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica).</li> <li>• Colaboración (trabajar en equipo).</li> <li>• Ética en el ejercicio de la investigación de mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glosario de conceptos elementales de mercadotecnia.</li> <li>• Exposición del docente.</li> <li>• Laboratorio de ejercicios.</li> <li>• Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?</li> <li>• Ejercicio de investigación de mercado.</li> </ul>	<b>Enfoques administrativos.</b> <b>El enfoque de la mercadotecnia.</b> <b>Entorno competitivo.</b> <b>Proceso de investigación de mercados.</b>	Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009 12° Edición Editorial Pearson-Prentice Hall William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 2009 14° Edición, Editorial: McGraw Hill Lambin, Gallucci & Sicurello, Dirección de Marketing 2010 2a. Edición Editorial McGraw Hill Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados 2010, 3a. Edición, McGraw Hill  <a href="http://www.marketingeducativo.info/">http://www.marketingeducativo.info/</a> <a href="http://www.rediris.es/list/info/aemark.html">http://www.rediris.es/list/info/aemark.html</a>

- b. Identificar el proceso de segmentación de mercados.  
 c. Definir el concepto del posicionamiento.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Reporte de selección de mercado meta.  Reporte de posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.</li> <li>• Participación en clase.</li> <li>• Empleo de materiales de apoyo para su</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glosario de conceptos elementales de mercadotecnia.</li> <li>• Exposición del docente.</li> <li>• Laboratorio de ejercicios.</li> <li>• Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?</li> </ul>	<b>Segmentación de mercados.</b> <b>Valor para el cliente.</b> <b>Posicionamiento de productos y marcas.</b> <b>Introducción al marketing de servicios.</b>	Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009 12° Edición Editorial Pearson-Prentice Hall William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 2009 14° Edición, Editorial: McGraw Hill

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
	<p>exposición (si aplica).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración (trabajar en equipo).</li> <li>• Ética en el ejercicio de la investigación de mercados.</li> </ul>			<p>Lambin, Gallucci &amp; Sicurello, Dirección de Marketing 2010 2a. Edición Editorial McGraw Hill  Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados 2010, 3a. Edición, McGraw Hill</p> <p><a href="http://www.marketingeducativo.info/">http://www.marketingeducativo.info/</a>  <a href="http://www.rediris.es/list/info/aemark.html">http://www.rediris.es/list/info/aemark.html</a></p>

d. Diseñar estrategias de mercadotecnia enfocadas al producto, marca, mercado y público meta.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Propuesta de mezcla de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.</li> <li>• Participación en clase.</li> <li>• Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica).</li> <li>• Colaboración (trabajar en equipo).</li> <li>• Ética en el ejercicio de la investigación de mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glosario de conceptos elementales de mercadotecnia.</li> <li>• Exposición del docente.</li> <li>• Laboratorio de ejercicios.</li> <li>• Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?</li> </ul>	<p><b>El plan de marketing.</b>  <b>La mezcla de marketing.</b>  <b>Producto.</b>  <b>Precio.</b>  <b>Distribución.</b>  <b>Promoción.</b>  <b>Servicio al cliente.</b>  <b>Responsabilidad social.</b>  <b>Tecnología aplicada (TIC).</b>  <b>Comunicación integral de marketing.</b>  <b>Publicidad.</b>  <b>Promoción de ventas.</b>  <b>Relaciones públicas.</b>  <b>Marketing directo.</b>  <b>Ventas personales.</b></p>	<p>Philip Kotler &amp; Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009 12° Edición Editorial Pearson-Prentice Hall  William J. Stanton, Michael J. Etzel &amp; Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 2009 14° Edición, Editorial: McGraw Hill  Lambin, Gallucci &amp; Sicurello, Dirección de Marketing 2010 2a. Edición Editorial McGraw Hill  Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados 2010, 3a. Edición, McGraw Hill</p> <p><a href="http://www.marketingeducativo.info/">http://www.marketingeducativo.info/</a>  <a href="http://www.rediris.es/list/info/aemark.html">http://www.rediris.es/list/info/aemark.html</a></p>

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

- Evidencia 1: 30%
- Evidencia 2: 10%
- Evidencia 3: 40%
- PIA: 20%

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

Proyecto de reposicionamiento de un producto en el mercado. Mismo que ha presentar ideas, procedimientos, de forma oral y escrita.

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

Texto Base:

Kotler, P. y Lane, K., (2009). Dirección de Marketing. (12° Edición). Editorial Pearson- Prentice Hall

Fuentes de apoyo:

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

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-implimentacion>

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>

## **ANEXOS**