|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **logo_uanl** | **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN****FACULTAD DE** **PROGRAMA EDUCATIVO:** **Licenciatura en Ciencias de la Comunicación** | **logojpgfcc** |

**A. PROGRAMA ANALÍTICO**

* Datos de identificación:

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
| * Nombre de la institución y de la dependencia
 | **Universidad Autónoma de Nuevo León****Facultad de Ciencias de la Comunicación** |
| * Nombre de la Unidad de Aprendizaje
 | **Estrategias de Mercadotecnia aplicada** |
| * Horas aula-teoría y/o práctica, totales
 | 48 |
| * Horas extra aula totales
 | 42 |
| * Modalidad
 | Escolarizada |
| * Periodo académico
 | 6° Semestre  |
| * Tipo de Unidad de aprendizaje
 | Optativa |
| * Área Curricular
 | ACFP-O |
| * Créditos UANL
 | 3 |
| * Fecha de elaboración
 | **28/07/2014** |
| * Fecha de última actualización
 | **27/01/2015** |
| * Responsable (s) del diseño
 | **Dra. Ma. de Jesús Aguilar, MAP Marco Cortés, MA Ángel Santibáñez,** |

* Presentación

Los mercados tendrán siempre variables de impacto económico, algunos muy severos, por lo que las organizaciones no los deben de ignorar y es necesario que tengan una visión 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

* Propósito

En la unidad de aprendizaje de Estrategia de Mercadotecnia, proporcionará al estudiante una visión global de los conceptos de está disciplina y su aplicación en las organizaciones .Adoptará un enfoque estratégico, orientada hacia el análisis de los consumidores, el posicionamiento de la marca, el mercado y la competencia.es importante para los gerentes, tener conocimiento sólido sobre los conceptos esenciales de la Mercadotecnia independiente del tamaño de la organización.

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)

Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

* Diseñar estrategias de comunicación integral de Mercadotecnia, que contribuya 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 es una unidad consecuente de Mercadotecnia la cuál ofreció al educando 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, la cual 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.

* + - Representación Gráfica

**Elemento de competencia**

 Canales de Distribución, de Suministro y Comunicación integral de la Mercadotecnia.

**Evidencia**

Reporte de selección de mercado meta y posicionamiento.

**Elemento de competencia**

Desarrollo de nuevos productos, servicios y marcas, Administración de la Mercadotecnia y fijación de precios.

**Evidencia**

Reporte de investigación (Precios, productos, auditorias de clientes) de mercado.

**Elemento de competencia**

Ventas detallistas y Marketing Interactivo y sus procesos estrategicos.

**Evidencia**

Propuesta de mezcla de mercadotecnia.

**Problemática**

Profundizar en el conocimiento de la mercadotecnia, correlacionar conceptos, procedimientos teóricos metodológicos al recolectar evidencias, para identificar, analizar, contrastar, evaluar y aplicar en los proyectos micro- empresariales de la localidad.

.

**PRODUCTO INTEGRADOR DE APRENDIZAJE (PIA)**

Exposición de un plan de mercadotecnia para el relanzamiento de un producto comercial, industrial, o servicio, para el mercado masivo local.

* Elementos de competencia:

1.- Desarrollo de nuevos productos, servicios y marcas, y su Administración exitosa.

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(2)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1 y 2** | **Reporte de investigación de: términos, preguntas, novedades y caso.** | * **Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje.**
* **Participación en clase.**
* **Empleo de materiales de apoyo para su exposición (si aplica).**
* **Ética en el ejercicio de la investigación de mercados.**
 | * **Glosario de conceptos mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
* **Ejercicio de investigación de mercado.**
 | **Desarrollo de nuevos productos y servicios.****1.1.-Ques son los Productos y servicios****1.2 Nuevos Productos y Razones de éxito y fracaso** **1.3.- Proceso del desarrollo de los nuevos productos.****1.4.- Conceptos y Administración del Ciclo de vida del producto.****1.5.- Construcción de una marca.****1.6.- Desafíos de empaque, envase y servicio posventa.** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillKotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hallhttp://www.marketingeducativo.info/ |

2.- La administración de la mercadotecnia de servicios

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(2)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 y 4** | **Reporte de investigación de: términos, preguntas y una auditoría a un cliente o a su caso PIA** | * **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.**
 | * **Glosario de términos de mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
 | **2.1.-Elementos ´4 I de los servicios”****2.2.-Diferencias y Clasificación.****2.3.-Evaluación del proceso de compra de los consumidores.****2.4.-Administración del marketing de servicios.****2.5 Expectativas de los servicios a futuro.** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillKotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hallhttp://www.marketingeducativo.info/http://www.rediris.es/list/info/aemark.html |

3.-Determinación y Fijación de los precios.

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(2)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5 y 6** | **Reporte de investigación de: términos, preguntas y ejercicios prácticos de fijación de precios Evidencia (1) y adjuntar caso PIA** | * **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.**
 | * **Glosario de términos de mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
 | **3.1.-Objetivos y restricciones de la fijación de precios.** **3.2.-Estimar la demanda y los Ingresos****3.3.-Determinación del costo valúmen y utilidad.****3.4.- Selección de Nivel de precios****3.5 .-Precios de Lista.****3.6.- Ajustes en los precios.****3.7.- Impactos financiera de los precios.****3.8.- Examen de evaluación parcial** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillSánchez S. (2013) Administración y Estrategias de Precios (2Ed) México Mc Graw HillNagle T. Reed H. (2002) Estrategias y Tácticas de Precios ( 3Ed) México Pearsonhttp://www.marketingeducativo.info/http://www.rediris.es/list/info/aemark.html |

4.-Administración de las Canales de distribución y cadenas de suministro, y ventas al detalle.

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(2)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **7 y 8** | **Reporte de investigación de: términos, preguntas y**  | * **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.**
 | * **Glosario de términos de mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
 | **Canales de Distribución y cadenas de suministro. Y Ventas al Detallistas****4.1.-Importancia, estructura y organización de los canales de distribución.****4.2.- Administración de canales****4.3.-Administración delas cadenas de suministro y logística****4.4.-Clasificación y operación de los detallitas.****4.5.Estrategías de los detallistas.****4.6.- Naturaleza y futuro de las ventas al detalle.** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillKotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hallhttp://www.marketingeducativo.info/http://www.rediris.es/list/info/aemark.html |

5.- Comunicación Integral de la Mercadotecnia

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(2)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **8 , 9 y 10** | **Reporte de investigación de: términos, preguntas y Evidencia 2****Describir los elementos de la comunicación de marketing de su caso PIA y proponer una nueva experiencia.** | * **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.**
 | * **Glosario de términos de mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
 | **Comunicación Integral de la Mercadotecnia, (Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Redes Sociales).****5.1.-Proceso de la Comunicación.****5.2.-Mezcla Promocional.****5.3.-Desarrollo de programa IMC****5.4.-Evaluación de programas promociónales.****5.5 .- Marketing Directo.****5.6.-Tipos de Publicidad.****5.7.- Desarrollo de programas de Publicidad.****5.8.-Ejecución de programas de pulicidad.****5.9.- Promoción de Ventas.****5.10.- Relaciones Públicas.****5.11.- Comprensión de las Redes sociales.****5.12.- Administración de la Redes Sociales****5.13.-Integración y Futuro de las Redes Sociales.****5.14.- Examen de evaluación parcial** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillKotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hallhttp://www.marketingeducativo.info/http://www.rediris.es/list/info/aemark.html |

6.-La Fuerza de Ventas y marketing interactivo.

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(2)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11 y 12** | **Reporte de investigación de: términos, preguntas y evaluación de calidad en línea** | * **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.**
 | * **Glosario de términos de mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
 | **6.1.-Ventas Personales y construcción de relaciones con clientes.****6.2.-Administración de Ventas.****6.3.-Marketing interactivo y multicanal.****6.4.-Comportamiento delconsumidor en la red o línea.****6.5.-Marketing Multicanal, para consumidor en línea.** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillKotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hallhttp://www.marketingeducativo.info/http://www.rediris.es/list/info/aemark.html |

7.-Proceso estratégico de Marketing.

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(2)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13 y 14** | **Reporte de investigación de: términos y 4 cuatro factores críticos : ingresos, N° de clientes, costos variables, acciones de revisión mensual para corregir acciones de cliente. Caso PIA** | * **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.**
 | * **Glosario de términos de mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
 | **6.1.-Básicos de Mercadotecnia.****6.2.-Planificación de proceso estratégico de Mercadotecnia.****6.3.- Implementación del proceso estratégico de Mercadotecnia.****6.4.- Evaluación del proceso estratégico de Mercadotecnia.** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillKotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hallhttp://www.marketingeducativo.info/http://www.rediris.es/list/info/aemark.html |

15 y 16 Evaluación de Proyecto Integrador de Aprendizaje.

| **Semana** | **Evidencias de aprendizaje****(3)** | **Criterios de desempeño** **(3)** | **Actividades de aprendizaje** **(4)** | **Contenidos** **(5)** | **Recursos****(6)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **15 y 16** | **Reporte de investigación de: términos, preguntas y PIA** | * **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.**
 | * **Glosario de términos de mercadotecnia.**
* **Exposición del docente.**
* **Laboratorio de ejercicios.**
* **Reflexión ¿Qué aprendí? ¿Cómo lo aprendí?**
 | **6.1.-Proyecto Integrador de Aprendizaje** **Evaluación.****6.2.-Exámen de Evaluación parcial.** | AulaExposición en TVHDEquipo de cómputo, celular, Table, Pintarrón, LLuvia de ideas, Proyecciónes, Lecturas seleccionadas. Visita a empresas.Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw HillKotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hallhttp://www.marketingeducativo.info/http://www.rediris.es/list/info/aemark.html |

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

* Evidencia 1: 10%
* Evidencia 2: 10%
* Evidencia 3: 10%
* Evaluaciones parciales 45%
* PIA: 25%

**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).**

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

**Básica:**

Kerin A.Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William (2013) Marketing (11 Ed) México Mc Graw Hill

Kotler. P y Armstrong G.(2012) Marketing (14Ed) México Editorial Pearson- Prentice Hall

Kotler, P. y Lane, K., (2009). Dirección de Marketing. (12° Edición). 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. Recuperado19-09\_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 19-10-2011desde <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

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