

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE Y CLAVE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Mercadotecnia	
---------------	--

DOCENTE(S) RESPONSABLE(S)

--

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	ACADEMIA
Obligatoria	Economía y Sociedad

ÁREA DE FORMACIÓN	LÍNEA DE FORMACIÓN	T.U.D.C.
Disciplinar	Entorno económico, administrativo y jurídico de las organizaciones	Curso-Taller

Horas teoría	Horas práctica	Horas de estudio independiente	Total de horas	Valor en créditos
32	32	32	96	6

FECHA DE ELABORACIÓN	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
Mayo 2012	

ELABORADO POR:	ACTUALIZADO POR:
Comité Curricular de Informática	

2. PRESENTACIÓN

En términos generales la mercadotecnia se ha visto reflejada en tres áreas: la Economía, el Mejoramiento Estándar de la Vida, y la Creación de Empresas más Competitivas.

La importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo de la misma y que en general siempre es hacia el posicionamiento como líderes en su ramo.

Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. De ahí que el Comité Curricular del Programa Académico de Informática plantee la

necesidad de implementar una unidad de aprendizaje que desarrolle esta importancia; denominando esta unidad de aprendizaje como Mercadotecnia, para impartirse en el área de formación disciplinar del plan de estudios
 Para cursar esta unidad de aprendizaje es necesario que el estudiante cuente con conocimientos previos de Introducción a la Economía y Economía de la Empresa.
 Esta unidad de aprendizaje corresponde al área disciplinar y cuenta con un valor curricular de 6 créditos con un total de 64 horas presenciales las que se dividirán en sesiones de 4 horas a la semana.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA

Comprender y manejar estrategias de mercadotecnia que permitan establecer programas en el ámbito empresarial de Toma de Decisiones referente a productos, servicios, promociones o difusiones.

4. SABERES

Saberes Teóricos	<ul style="list-style-type: none"> — Conocer el concepto de mercadotecnia y su evolución — Conocer las 4p — Conocer el papel de los consumidores — Conocer el papel de los vendedores — Conocer el papel del precio en el mercado — Conocer el concepto de segmentación —
Saberes Prácticos	— Manejar estrategias de mercadotecnia que permitan establecer programas en el ámbito empresarial de toma de decisiones referente a productos, servicios promociones o difusiones.
Saberes Metodológicos	Aplicar las técnicas de investigación mercadológica
Saberes Formativos	<ul style="list-style-type: none"> — Creatividad — Proactividad — Liderazgo — Trabajo de Equipo

5. DESGLOSE DE CONTENIDO (temática)

- Unidad 1. Concepto de mercadotecnia y su evolución.
- Unidad 2. El ambiente de la mercadotecnia.
- Unidad 3. Variables de la mercadotecnia
- Unidad 4. Clasificación, objetivos y funciones de mercados
- Unidad 5. Comportamiento del consumidor
- Unidad 6. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados
- Unidad 7. Técnicas de investigación mercadológicas.

6. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Investigación de campo
Exposición oral y escrita
Dinámicas grupales
Casos prácticos
Lecturas
Revisión de vídeos
Visita a empresas

7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Caso integrador 30%
Portafolio individual 15%
Trabajos de investigación 15%
Dinámicas grupales 10%
Examen escrito 30%

8. CRITERIOS DE ACREDITACIÓN

Cumplir con el 80% de asistencias
Calificación mínima de 60 en todos los criterios.

9. ACERVOS DE CONSULTA

ACERVOS BÁSICOS

AGUILAR, A. Alfonso; "Elementos de la Mercadotecnia"; (8ª Edición); México CECSA 1875.
CRAVERS Hills, Woodruf; "Administración de mercadotecnia"; México CECSA; 1993, 867pp
CRAVERS Hills, Woodruf; "Mercadotecnia en Acción"; Addison-Wesley; Iberoamericana; 1991, 885pp.
DAVIS, R, Kenneth "Administración de la Mercadotecnia"; México Limusa; 1989, 835pp.
FISCHER, Laura; "Mercadotecnia"; 2ª edición; México Mc Graw Hill, 1993, 427pp-
KOTLER, Philip; "Dirección de Mercadotecnia"; 8ª edición; México Prentice Hall, 1996, 806pp.
Mc DANIEL, Carl Jr.; "Curso de Mercadotecnia"; 2ª edición; México; Harla; 1989, 916pp.
STANTON, William; "Fundamentos de Marketing"; 10ª edición; México Mc Graw Hill; 1995, 885pp.
ZIKMUND, William; "Mercadotecnia"; México CECSA, 1993, 896pp

ACERVOS COMPLEMENTARIOS

SCHIFFMAN LEON G., LAZAR KANUK LESLIE. Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall. 5 Edición. México. 1997
KINNEAR HOMAS C., TAYLOR R. JAMES. Investigación de mercados. Editorial

Mc. Graw Hill. México. 1990
 PRIDE/FERREL. Marketing. Decisiones y conceptos básicos. Editorial Interamericana. 4ª Edición. México. 1990
 REVISTA MEXICANA DE MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACION. adcebra. Editorial La cebra. México 1998- 1999
 RIES AL, TROUT JACK. La guerra de la mercadotecnia. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1986

10. PERFIL DE LOS DOCENTES PARTICIPANTES EN LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

ESTUDIOS REQUERIDOS: Preparación profesional preferentemente en esta área o similares.
 EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: 3 años de experiencia en el área
 OTROS REQUISITOS: Cursos de pedagogía y/o idioma inglés.



Universidad Autónoma de Nayarit

Área Económico-Administrativa

Licenciatura en Economía

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE Y CLAVE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Metodología y Gestión de Servicios de Tecnologías de la Información	
---	--

DOCENTE(S) RESPONSABLE(S)

--

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	ACADEMIA
Obligatoria	Tratamiento de la Información

ÁREA DE FORMACIÓN	LÍNEA DE FORMACIÓN	T.U.D.C.

Horas teoría	Horas Práctica	Horas de estudio independiente	Total de horas	Valor en créditos
40	28	12	64	5