



## Programa de experiencias educativas

### Formato

### Programa de estudio



#### 1.-Área académica

**Económico-administrativa**

#### 2.-Programa educativo

**Licenciaturas en:  
Administración**

#### 3.-Dependencia/Entidad académica

**Contaduría y Administración**

#### 4.- Código

#### 5.-Nombre de la Experiencia educativa

#### 6.- Área de formación

		Principal	Secundaria
	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	Disciplinar (optativa)	

#### 7.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
6	2	2	60	

#### 8.-Modalidad

#### 9.-Oportunidades de evaluación

Curso-taller	Todas
--------------	-------

#### 10.-Requisitos

Pre-requisitos	Co-requisitos
Ninguno	Ninguno

#### 11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	35	15

**12.-Agrupación natural de la Experiencia 13.-Proyecto integrador educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)**

Academia de Mercadotecnia	
---------------------------	--

**14.-Fecha**

<b>Elaboración</b>	<b>Modificación</b>	<b>Aprobación</b>
09/mayo/2011		

**15.-Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación**

Mtra. Rosa María Vaca Espino Mtra. María del Rosario Oropeza López Mtra. María del Rosario Ramírez Uscanga Mtra. Patricia Villar Sánchez Mtra. María de los Ángeles Cardona Cortés <b>Mtra. Dora Emilia Aguirre Bautista</b> <b>Mtro. Cuauhtémoc Molina García</b> <b>Mtro. Javier Gómez López</b> <b>Mtro. Lucio Saldaña Porras</b>
--

**16.-Perfil del docente**

<b>Lic. en Administración de Empresas., Lic. en Administración, Lic. .Mercadotecnia con Maestría en el área de Administración, con un mínimo de experiencia profesional de tres años en el área y experiencia docente en el nivel superior</b>
--

**17.-Espacio**

<b>Interfacultades</b>
------------------------

**18.-Relación disciplinaria**

<b>Interdisciplinaria</b>
---------------------------

**19.-Descripción**

La experiencia educativa se encuentra ubicada en el área disciplinar en la Academia por área de conocimientos de Mercadotecnia, (2 teóricas, 2 práctica, 6 créditos), proporciona a los participantes los conceptos metodológicos y las herramientas necesarias para elaborar una estrategia promocional efectiva en un organismo social, que incluya publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y merchandising.
--

**20.-Justificación**

Dado un ambiente competitivo y global, el Licenciado en Administración requiere de un aprendizaje significativo que le permita gestionar de modo efectivo estrategias promocionales en un organismo social y lograr su competitividad.
--

### 21.-Unidad de competencia

Elabora, ejecuta y evalúa un proyecto de campaña promocional aplicando los elementos de las estrategias promocionales adecuadas para cada organismo social.

### 22.-Articulación de los ejes

Los estudiantes reflexionarán y analizarán de manera proactiva (eje heurístico), con responsabilidad y compromiso (eje axiológico) la fundamentación de las estrategias promocionales, aplicando los criterios individuales y en equipos de trabajo en el ámbito de las organizaciones, considerando las necesidades del cliente (eje teórico) .

### 23.-Saberes

25.1 Teóricos	25.2 Heurísticos	25.3 Axiológicos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mercadotecnia, los mercados y la competitividad.</li> <li>2. La mezcla promocional.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Publicidad</li> <li>b) Ventas</li> <li>c) Promoción de ventas</li> <li>d) Relaciones publicas</li> <li>e) Propaganda</li> <li>f) Merchandising</li> </ol> </li> <li>3. El concepto de campaña promocional.</li> <li>4. La comunicación estratégica en mercadotecnia.</li> <li>5. Plan de medios</li> <li>6. Presupuesto de la campaña</li> <li>7. Evaluación de la campaña</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los componentes de la mezcla promocional.</li> <li>2. Definir las decisiones básicas de una campaña.</li> <li>3. Identificar el mercado meta.</li> <li>4. Planear, ejecutar y evaluar una campaña promocional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conducir investigaciones con base en:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetividad.</li> <li>• Rigurosidad.</li> <li>• Respeto a los entrevistados.</li> <li>• Honradez en el manejo de la información.</li> </ul> </li> <li>2. Reportar información con:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetividad.</li> <li>• Claridad.</li> <li>• Honestidad.</li> </ul> </li> </ol>

### 24.-Estrategias metodológicas

De aprendizaje	De enseñanza
<b>Investigaciones documentales</b> <b>Consultas en línea</b> <b>Ensayos académicos</b> <b>Investigaciones de campo.</b> <b>Práctica empresarial</b> <b>Opiniones individual y grupal</b> <b>Presentación, análisis y resolución de casos prácticos</b>	<b>Expositiva</b> <b>Demostrativa</b> <b>Interrogativa</b> <b>Discusión dirigida</b> <b>Participación fundamentada</b> <b>Organización de grupos colaborativos</b> <b>Diálogos simultáneos</b> <b>Exposiciones con apoyo tecnológico variado</b> <b>Lecturas comentadas</b>

**25.-Apoyos educativos**

<b>Materiales didácticos</b>	<b>Recursos didácticos</b>
<b>Antologías</b> <b>Libros</b> <b>Manuales</b> <b>Consulta de bases de datos UVI</b>	<b>Pintarron</b> <b>Marcadores para pintarron</b> <b>Software de presentaciones</b> <b>Video proyector</b> <b>Computadoras</b>

**26.-Evaluación del desempeño**

<b>29.1 Evidencia(s) de desempeño</b>	<b>29.2 Criterios de desempeño</b>	<b>29.3 Campo(s) de aplicación</b>	<b>29.4 Porcentaje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones de casos</li> <li>• Examen escrito teórico</li> <li>• Elaboración de un proyecto de campaña promocional</li> <li>• Presentación del proyecto de una Campaña promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participaciones en clase</li> <li>• Respuestas correctas</li> <li>• Cumplimiento en fechas, momento, lugar y en formas de presentación de los productos del curso.</li> <li>• Creatividad e innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aula</li> <li>• Aula</li> </ul>	<p>20 %</p> <p>20%</p>
		Trabajo de campo	40 %
		aula	20 %

**27.-Acreditación**

Para acreditar esta EE el estudiante deberá haber presentado con suficiencia cada evidencia de desempeño, de modo que reúna, cuando menos, el 60% del total

## 28.-Fuentes de información

### Básicas

#### 1.- Fundamentos de Marketing

Stanton Williams

Edit. McGraw Hill México

Edic. México

#### 2.- Fundamentos de Mercadotecnia

Kotler Phillip

Edit. Prentice Hall

Edic. México

#### 3.- Posicionamiento

Trout,Jack and All Ries

Edit Mc Graw Hill

### BASE DE DATOS

- **Business Source Premier**
- **Regional Business News**
- **Academic Search Premier**
- **Fuente Académica**

### PÁGINAS WEB:

- <http://www.uv.mx/dgbuv>
- <http://www.uv.mx/bvital>

