



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

Elaboración	Modificación	Aprobación
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 Mtra. Dora Emilia Aguirre Bautista Mtro. Cuauhtémoc Molina García Mtro. Javier Gómez López Mtro. Lucio Saldaña Porras
--

16.-Perfil del docente

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
--

17.-Espacio

Interfacultades

18.-Relación disciplinaria

Interdisciplinaria

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

24.-Estrategias metodológicas

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

25.-Apoyos educativos

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

26.-Evaluación del desempeño

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

