

## Mercadotecnia de productos y servicios de la información

### I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte	Facultad de Humanidades									
Licenciatura	Ciencias de la Información Documental									
Unidad de aprendizaje	Mercadotecnia de productos y servicios de la información		Clave							
Carga académica	<input type="text" value="4"/> Horas teóricas	<input type="text" value="-"/> Horas prácticas	<input type="text" value="4"/> Total de horas	<input type="text" value="8"/> Créditos						
Período escolar en que se ubica	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input checked="" type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="8"/>	<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="10"/>
Seriación	<input type="text"/>		<input type="text"/>							
	UA Antecedente		UA Consecuente							

### Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input checked="" type="text" value="X"/>	Curso taller	<input type="text"/>
Seminario	<input type="text"/>	Taller	<input type="text"/>
Laboratorio	<input type="text"/>	Práctica profesional	<input type="text"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

### Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="text"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="text"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="text" value="X"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="text"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="text"/>	Mixta (especificar)	<input type="text"/>

### Formación común

Artes Teatrales	<input type="text"/>	Historia	<input type="text"/>
Filosofía	<input type="text"/>	Letras Latinoamericanas	<input type="text"/>

### Formación equivalente

Artes Teatrales	<b>Unidad de Aprendizaje</b> <input type="text"/>		
-----------------	--	--	--

Filosofía

Historia

Letras Latinoamericanas

## II. Presentación

Las tendencias de las organizaciones cambian día a día ante un mundo globalizado que exige cada vez soluciones rápidas ante los conflictos que se presentan, es por ello que el mercado laboral exige cada vez más profesionistas capacitados, entregados a su trabajo comprometidos en satisfacer las necesidades del cliente y crear bienes y servicios que las satisfagan.

Es importante que un Licenciado en Ciencias de la Información Documental, comprenda la importancia de conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, para poder encontrar la mejor manera de satisfacer dichas necesidades que se presenten en la vida laboral.

Este programa de Mercadotecnia de Productos y Servicios de la Información pretende que el alumno desarrolle las habilidades y el nivel de conocimiento necesarios que les permitan ejercer la Mercadotecnia para afrontar y tomar decisiones que serán cruciales para solucionar los problemas que se puedan presentar dentro del ámbito laboral.

## III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación: 

<b>Integral</b>
-----------------

Área curricular: 

<b>Administración</b>
-----------------------

Carácter de la UA: 

<b>Obligatoria</b>
--------------------

## IV. Objetivos de la formación profesional

### Objetivos del programa educativo:

Formar profesionales altamente calificados en materia de procesos documentales, que resuelvan las necesidades sociales a través de un conocimiento profundo y sólido de las teorías, métodos y técnicas del fenómeno informativo documental, a través de :

- Destacar las teorías, métodos y prácticas del fenómeno informativo documental para aplicar los procesos documentales en la solución de problemas.
- Desarrollar habilidades pedagógicas y didácticas que habiliten al alumno para la práctica docente en los ámbitos de intervención profesional relacionados directamente con la disciplina.
- Investigar en materia de información documental con el objeto de fortalecer la disciplina y la profesión mediante la consolidación de líneas de generación y aplicación del conocimiento innovador.

- Difundir la investigación científica generada por miembros de la comunidad académica mediante mecanismos de vanguardia disponibles dentro y fuera de la propia universidad para contar de manera tangible con elevados indicadores de producción científica.
- Aplicar las tecnologías de la información y comunicación a través de su conocimiento, evaluación y su instrumentación a procesos documentales con el objetivo de efficientar e innovar la práctica documental.

#### **Objetivos del núcleo de formación:**

Ofrecer una visión integradora-aplicativa de carácter interdisciplinario y transdisciplinario que complemente y oriente la formación del estudiante al permitirle opciones para su ejercicio profesional y su iniciación en el proceso de generación y aplicación del conocimiento.

#### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Analizar el desarrollo de la teoría de la Administración a través del estudio de las transformaciones de las unidades de información y examinar el surgimiento de estructuras, formas organizacionales y funciones de la administración, capacidad para comprender el significado de los principios y conceptos fundamentales de la administración.

#### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje**

Diseñar servicios de información y/o documentación mediante la aplicación de conceptos y técnicas de la mercadotecnia aplicada en unidades documentales, tomando como base las necesidades de los usuarios.

#### **VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización**

<b>Unidad I. Introducción a la mercadotecnia.</b>
<b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir al alumno en el estudio de los conceptos básicos de mercadotecnia.</li> <li>• Expondrá las características de la mercadotecnia.</li> <li>• Explicará los elementos primordiales de la mercadotecnia.</li> </ul>
<b>Temas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto de marketing.</li> <li>• Planificación estratégica y administración del marketing.</li> <li>• Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing.</li> </ul>

<b>Unidad II. Comprensión de los mercados objetivo</b>
<b>Objetivos:</b>

- Mencionará la relación que existe entre la mercadotecnia y las ciencias de la información documental.
- Citará los diversos criterios que existen acerca de las etapas que constituyen el proceso de mercados.
- Explicará la importancia de la mercadotecnia en las ciencias sociales.

**Temas:**

- Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing e investigación de mercados.
- El centro de información de marketing.
- Toma de decisiones de marketing.
- Investigación de mercados.
- El proceso de investigación.

**Unidad III. Conducta del consumidor.**

**Objetivos:**

- Introducir al alumno en el conocimiento de la conducta del consumidor.
- Definirá con sus propias palabras el concepto de consumidor.
- Diferenciará los diversos tipos de consumidores que se presentan en las unidades documentales.

**Temas:**

- El proceso de compra, reconocimiento de necesidades.
- Influencias de grupo en la conducta del consumidor.
- Influencias culturales y subculturales.
- Influencias por tipo de producto.

**Unidad IV. Segmentación de mercado.**

**Objetivos:**

- Que el alumno aplique las técnicas de segmentación de mercados a una situación práctica.
- Explicará las técnicas de segmentación de mercados.
- Argumentará las causas que fundamenten la importancia de la segmentación de mercados.

**Temas:**

- Estrategias de segmentación.
- Definir la situación actual de las organizaciones. (Unidades documentales)
- Determinar las necesidades y deseos del consumidor (usuario)
- Mercados divididos en dimensiones relevantes.
- Desarrollo de posicionamiento del producto o servicio.

## **VI. Acervo bibliográfico**

- 1.-Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2003.
- 2.-Hair, Lamb; Marketing, Editorial Thompson 2003.
- 3.-Hingston, Peter; Marketing efectivo-Guía de negocios, Editorial Prentice Hall.2012.
- 4.-Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, Marketing,Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009.
- 5.-Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing versión para Latinoamérica 10a edición, Editorial Prentice Hall, México 2007.
- 6.-Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.
- 7.-Kotler, Phillip; Lane, Keller, Dirección de Marketing 12a edición, Pearson Prentice Hall, México 2006.
- 8.-Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada 3ª edición, Editorial Noriega-Limusa.2010.
- 9.-Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc. Graw Hill. 2006.
- 10.-Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
- 11.-Stuart, Salomón; Marketing Personas reales, soluciones reales, Editorial Prentice Hall. 2009.
- 12.-Zeithaml, Valarie; Marketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill. 2001.