UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA **UNIDAD ACADÉMICA:** **FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS** **PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:** **MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN** **Dr. Fidel González Quiñonez**	**DES:**	Educación y Cultura
	Programa académico	Administración Estratégica de la Información
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	
	Semestre:	Quinto
	Área en plan de estudios:	Profesional
	Total de horas por semana:	3
	Teoría: Presencial o Virtual	2
	Laboratorio o Taller:	1
	Prácticas:	
	Trabajo extra-clase:	6
	Créditos Totales:	
	Total de horas semestre (x sem):	48
	Fecha de actualización:	31/10/2024
	Prerrequisito (s):	

DESCRIPCIÓN:

El curso de Mercadotecnia de Productos y Servicios de Información es el primer acercamiento de los estudiantes al concepto del marketing, por lo cual se enfoca desde un enfoque teórico administrativo, analizando en un principio el marketing de manera general con textos clásicos.
En la segunda parte del curso, el estudiante aplica los conceptos aprendidos en contextos relacionados directamente con la administración de productos y servicios informativos, utilizando en esta etapa básicamente publicaciones científicas provenientes de revistas indexadas y tesis de diversos niveles educativos. A través del curso, el participante será capaz de analizar los conceptos y las prácticas básicas de la mercadotecnia de productos y servicios de información, identificando las necesidades y los deseos de los clientes de este tipo de servicios y productos, determinando a cuáles mercados meta puede atender mejor la organización prestadora de los servicios de información y diseñando los productos, servicios y programas apropiados para atender a dichos clientes.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

B1.La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora y productiva.

ESPECÍFICAS

PEC-AEI-1: Organizaciones Informativas: Administrar organizaciones informativas en cualquier ambiente corporativo, educativo, público, y/o gubernamental, donde los mercados y la tecnología están cambiando constantemente.

PEC-AEI-3: Productos y servicios informativos: Administrar y supervisar los productos y servicios de información desde su conceptualización y diseño, hasta su desarrollo, difusión, divulgación, presentación y distribución.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	**OBJETOS DE ESTUDIO** (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	**RESULTADOS DE APRENDIZAJE** (Se plantean de los dominios y contenidos)	**METODOLOGÍA** (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	**EVIDENCIAS** (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
B1.2. Propone la solución de problemas con una base interdisciplinar (científica, humanística y tecnológica). ESPECÍFICAS **Específica A) Administración organizacional** 6. Mercadear servicios y productos informativos, formal e informalmente, a través de medios impresos y digitales, por medio de presentaciones y publicaciones	**Objeto de estudio 1 FUNDAMENTOS DE MARKETING** **1.1 Marketing: Generación y captación del valor del cliente. 4P.** **1,2 La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes** **1.3 Análisis del entorno de marketing** **1.4 Gestión de la información de marketing para conocer los puntos de vista de los clientes** **1.5 Comprensión del comportamiento de compra del consumidor.**	Define **que es Marketing y delinear sus procesos centrales** Explica **la planeación estratégica para toda la empresa y sus cuatro pasos** Describe **las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes** Explica **la importancia que tiene para la compañía la información y la comprensión del mercado** Describe **el mercado de consumo y los principales factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**	Exposiciones del profesor Discusión de artículos Estudio Individual Plataforma Moodle	Mapa conceptual Ideas principales Sintesis Exámenes escritos

B1.2. Propone la solución de problemas con una base interdisciplinar (científica, humanística y tecnológica). ESPECÍFICAS **Específica A) Administración organizacional** 6. Mercadear servicios y productos informativos, formal e informalmente, a través de medios impresos y digitales, por medio de presentaciones y publicaciones	**Objeto de estudio 2 EL CLIENTE Y EL VALOR DEL SERVICIO** **2.1 Creación de valor para los clientes meta Publicidad y relaciones públicas** **2.2 Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas** **2.3 Marketing directo y online: Construcción de relaciones directas con el cliente** **2.4 Marketing sostenible**	Define **las herramientas de la promoción** Discrimina **estrategias promocionales acorde a su contexto laboral** Relata. **y propone alternativas para el marketing sostenible**	Exposiciones del profesor Discusión de artículos Estudio Individual Plataforma Moodle	Mapa conceptual Ideas principales Sintesis Exámenes escritos
B1.2. Propone la solución de problemas con una base interdisciplinar (científica, humanística y tecnológica). ESPECÍFICAS **Específica C) Productos y servicios informativos** Conducir investigaciones de mercado, de comportamiento informativo y análisis de contenido para aportar soluciones a la medida de los grupos de usuarios y/o clientes	**Objeto de estudio 3 MERCADOTECNIA DE EMPRESAS INFORMATIVAS** **3.1 Marketing bibliotecario** **3.2 La empresa informativa y su evolución** **3.3 Marketing de proximidad** **3.4Marketing en ONG´s con enfoque educativo**	Analiza **el origen y evolución de las empresas informativas** Categoriza **los diversos modelos de las empresas informativas** Explica **estrategias del marketing bibliotecario** Establece **la dinámica del marketing de proximidad** Explica **un caso de marketing enfocado en la educación por parte de una ONG**	Búsqueda y análisis de información Análisis y discusión en grupos Plataforma Moodle Exposición por estudiante	Mapa conceptual Exposición Documento Resumen

B1.2. Propone la solución de problemas con una base interdisciplinar (científica, humanística y tecnológica). ESPECÍFICAS **Específica C) Productos y servicios informativos** Conducir investigaciones de mercado, de comportamiento informativo y análisis de contenido para aportar soluciones a la medida de los grupos de usuarios y/o clientes	**Objeto de estudio 4 EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN** **4.1 Tendencias del mercado de la comunicación** **4.2 Empresas de comunicación del ámbito local** **4.3 Antología de mercadotecnia social** **4.4 Plan de negocios para una empresa informativa**	Analiza **las tendencias del marketing en el mercado de la comunicación** Distingue **las empresas de comunicación en el ámbito local, identificando posibilidades y ofertas de empleo** Analiza **diversos documentos científicos relacionados con el marketing de servicios** Fundamenta **un plan de negocios para una empresa informativa**	Búsqueda y análisis de información Análisis y discusión en grupos Plataforma Moodle Exposición por estudiante	Mapa conceptual Exposición Documento Resumen

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES** (Criterios, ponderación e instrumentos)
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad. Wiley. Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson 13 Edición. Nuñez, V., Peinado F., Pérez M. (2015) La empresa Informativa en la Era Digital. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 1 Edición. Complementaria:	El curso se evaluará ponderadamente con síntesis de cada clase, con un valor del 20%, exposiciones 30%, entrega puntual de avances programados del trabajo final 30%, evaluación final ordinaria 20%

Aguado, G., Galán, J., Fernández-Beaumont, J., García, L. (2008) Organización y Gestión de la Empresa Informativa. Madrid: Síntesis. Cumpa Ramos, M. J., & Rojas Jiménez, K. I. (2019). Estrategia de marketing bibliotecario mejorara la calidad de los servicios del centro de información, universidad señor de sipán. evista Científica Epistemia, 3(1), 52–61. https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1043 Dávila Ruiz, D., & Sibaja Ramírez, R. (2014). Estrategia de comunicación integral de mercadotecnia para una ONG con enfoque educativo. InnOvaciOnes De NegOciOs, 11(21), 15–34. https://doi.org/10.29105/rinn11.21-2 García-Alonso Montoya P. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. Historia y Comunicación Social, 19, 729-741. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45173 Gómez, J., Vera, A. (2016) Incidencia de la evolución y aplicación del marketing cultural en la Biblioteca Pública Municipal “Pedro Elio Cevallos Ponce” de la Provincia Manabí, cantón Portoviejo. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/1368 Medina-Chicaiza, R., García-García, J, y Jarrín-Arias, J. (2019). Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 8(2), pp. 44-67. http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080238.44-67 Navas, E. (2018) Antología de mercadotecnia social y de servicios UAEM. 1-99 http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/107909/secme-39730_1.pdf?sequence=1 Rodríguez-Rad C. (2003) Marketing para empresas audiovisuales. Sevilla: Mergablum. Zapata, L. (2015) Apuntes de empresa informativa, 1-175 https://www.docsity.com/es/teoria-de-la-empresa-informativa-39-7/3757187/.	Entrega de avances cronológicos. Evidencia de trabajo de campo. 80% de asistencia; 2 retardos es igual a 1 falta Después de 15 minutos se considera retardo, después de 30 minutos se considera falta

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de Estudio 1																
Objeto de Estudio 2																
Objeto de Estudio 3																
Objeto de Estudio 4																