



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
**CHIHUAHUA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE  
CHIHUAHUA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA DEL CURSO:**

**MERCADOTECNIA GUBERNAMENTAL**

**DES:** Económico Administrativo

**Programa(s) Educativo(s):** LAG

**Tipo de materia:** Específica Obligatoria

**Clave de la materia:** E504G

**Semestre:** 5.

**Área en plan de estudios:** Profesional

**Créditos:** 5

**Total de Horas por Semana:** 5

Teoría: 3

- Taller:
- Laboratorio:
- Prácticas Complementarias:
- Trabajo extra-clase: 2

**Total de horas en el Semestre:** 80

**Fecha última de actualización Curricular:** Mayo 2011

**Clave y Materia pre-requisito:** P404 Administración de la Mercadotecnia.

**Perfil Académico:**

Licenciado en Administración de Empresas, deseable con Maestría en Mercadotecnia, Admón. Pública o área a fin y 3 años de experiencia profesional.

**Propósitos del Curso:**

El alumno adquirirá una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en las organizaciones y sector público y, será capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y diseño de mecanismos para la satisfacción y difusión de los beneficios de la actividad gubernamental.

**Fundamentación del Programa Analítico:**

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (*ver documento integral del Rediseño Curricular*) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades que la sociedad demande.

<b>Competencias</b> (Tipo y Nombre de las Competencias)	<b>Contenidos</b> (Unidades, Temas y Subtemas)	<b>Resultados de Aprendizaje</b> (Por Unidad)
<b>Competencias</b> (Tipo y Nombre de las Competencias)	<b>Contenidos</b> (Unidades, Temas y Subtemas)	<b>Resultados de Aprendizaje</b> (Por Unidad)
<b>COMPETENCIA BASICA:</b> 1. Solución de problemas 2. Trabajo en equipo 3. Comunicación  <b>COMPETENCIA PROFESIONAL:</b> 1.- Uso de la Información 2.- Gestión del Marketing Gubernamental 3.- Entorno Publico y Político	<b>Objeto de estudio 1. La Administración de la Mercadotecnia y su función en las organizaciones en las organizaciones lucrativas y no lucrativas</b> 1.-Naturaleza y radio de acción de la mercadotecnia Gubernamental. 2.- El concepto de Marketing 3.- Implementación del concepto de Mkt Gubernamental 4. Macroambiente externo 5. Microambiente interno 6. Que implica la mercadotecnia Gubernamental	Conceptualiza el conocimiento de mercadotecnia.  Maneja estrategias de satisfacción de los ciudadanos.  Participa en la construcción de un sistema de información de mercadotecnia.  Analiza e interpreta el medio ambiente de la mercadotecnia.

	<p>7. La mercadotecnia en las organizaciones          Lucrativas y no Lucrativas</p> <p><b>Objeto de estudio 2. Análisis de oportunidades de mercado (Ciudadanía) . Como mejorar las decisiones con la información del marketing</b></p> <p>2.1 Sistemas de información de mercadotecnia Gubernamental</p> <p>2.2. Sistemas de apoyo a las decisiones para reducir incertidumbre</p> <p>2.3. Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos para conocer la ciudadanía</p> <p>2.4Proyectos de investigación de mercados</p> <p>2.5. Estado de la investigación de mercados</p> <p><b>Objeto de estudio 3. Identificación y selección de los mercados meta y los aspectos Sociales y Económicos de la Mercadotecnia Gubernamental</b></p> <p>3.1- Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta</p> <p>3.2.- Segmentación de mercados</p> <p>3.3Aspectos Culturales</p> <p>3.4Aspectos Demográficos</p> <p>3.5Estilo de Vida</p> <p>3.6.-Posicionamiento en la mente del ciudadano</p> <p>3.7.- Pronóstico de la demanda de mercado</p> <p><b>Objeto de estudio 4          Clientes Institucionales y empresariales y su comportamiento</b></p> <p>4.1Clientes Institucionales y empresariales</p> <p>4.2Importancia de los grupos de clientes</p> <p>4.3 Adopción y difusión del satisfactor por los diferentes grupos de clientes</p> <p><b>Objeto de Estudio 5. Preparación Publicitaria y Promoción</b></p> <p>5.1.- El papel de la promoción en la Mkt Gubernamental</p> <p>5.2.- Métodos de promoción.</p> <p>5.3.- El proceso de comunicación y la promoción.</p> <p>5.4.- Determinación de la mezcla de promoción.</p> <p>5.5.- Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.</p> <p>5.6. Fijación de objetivos</p> <p>5.7. Función de la Publicidad y promoción</p> <p>5.8. Producción Publicitaria</p> <p>5.9. Agencias Publicitarias</p> <p>5.10.- Desarrollo de una campaña de publicidad.</p> <p>5.11.- Los mensajes y la persuasión Política</p> <p>5.12.- Relaciones publicas.</p> <p><b>Objeto de estudio 6. COMPOSICION DE MEDIOS DE DIFUSION</b></p>	<p>Establece estrategias de mercadotecnia para los diferentes mercados.</p> <p>Expone los resultados de la medición y pronósticos de la demanda ciudadana</p> <p>Segmenta a un mercado de acuerdo a las necesidades y enfoque de las organizaciones</p> <p>Establece estrategias para el desarrollo de satisfactores</p> <p>Establece estrategias para diseño de imagen</p>
--	---	---

	<p>6.1 Tipos de Medios y su cobertura 6.2 Selección del medio 6.3 Presupuestos 6.4 Publicidad Competitiva</p> <p><b>Objetivo de estudio 7:</b> <b>ASPECTOS LEGALES DE MARKETING</b> 7.1 Reglamentación Gubernamental 7.2 Políticas Públicas Publicitarias 7.3 Otros Organismos Reguladores</p> <p><b>Objetivo de estudios 8:</b> <b>Administración del esfuerzo de mercadotecnia.</b> 8.1.- La planeación como parte de la Administración. 8.2.- Planeación estratégica de Mercadotecnia Gubernamental 8.3.- Planeación anual de mercadotecnia. 8.4.- Evaluación del desempeño de la mercadotecnia. 8.5.- Análisis de costos de mercadotecnia Gubernamental</p> <p><b>Objetivo de estudios 9:</b> <b>Consideraciones Éticas en la Administración de la Mercadotecnia Gubernamental</b></p> <p>9.1 La Etica y la Mercadotecnia Gubernamental 9.2 Etica y Política 9.3 Etica en la Publicidad 9.4 Desafíos de Marketing para el diseño de estrategias éticas 9.5 El Orden ético y jurídico de la mercadotecnia gubernamental</p>	<p>Participa en el diseño de estrategias de mercadotecnia Gubernamental</p> <p>Establece estrategias para la mezcla promocional en distintas situaciones de mercados.</p> <p>Participa en el diseño de campañas publicitarias.</p> <p>Conoce y aplica la planeación estratégica de mercadotecnia.</p> <p>Diseña un programa integral de mercadotecnia</p>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> (Bibliografía/Lecturas)	<b>EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES</b> (Criterios y Evidencias integradoras del desempeño)	
<p>(Bibliografía / lecturas) VALDEZ Zepeda, Andrés, El ABC de la Mercadotecnia Política, Editorial Universidad de Guadalajara, México 2002</p> <p>STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 13 edición. México. 2002</p> <p>Apoyo de Presentación ( CD ) Mercadotecnia Gubernamental Instructor: Dr. Andrés Valdez Zepeda 14 y 15 de Octubre 2005</p>	<p><b>Criterios:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reportes de lectura</li> <li>2. Participación en clase (Discusión grupal)</li> <li>3. Micro investigación</li> <li>4. Mapas conceptuales</li> <li>5. Portafolios</li> <li>6. Anecdóticos</li> </ol> <p><b>Reconocimientos Parciales:</b> Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción de escritos</li> <li>2. Examen escrito.</li> </ol> <p><b>Reconocimiento Integrador Final:</b> Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)</p>	

