



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA**

Clave: 08MSU0017H

**FACULTAD DE ENFERMERIA Y
NUTRIOLOGIA**

Clave: 08USU4827Q

**PROGRAMA DEL CURSO:
OPTATIVA MERCADOTECNIA**

DES:	Salud
Programa(s) Educativo(s):	Licenciatura en Enfermería
Tipo de materia:	Profesional-optativa
Clave de la materia:	ENN062
Semestre:	7°
Área en plan de estudios:	Formación Profesional
Créditos:	2
Total de horas por semana:	2
	<i>Teoría:</i>
	<i>Práctica</i>
	<i>Taller:</i>
	<i>Laboratorio:</i>
	<i>Prácticas complementarias:</i>
	<i>Trabajo extra clase:</i> 6
Total de horas semestre:	
Fecha de actualización:	Agosto 2012
Clave y Materia requisito:	Ninguna

Descripción del curso

- Reforzar el manejo de conceptos y terminología que se emplea en la competencia de administración.

Propósitos del Curso:

- Esta asignatura proporciona al estudiante, los conocimientos y principios básicos de mercadotecnia para promocionar su trabajo en forma independiente de una manera ética, creativa y atractiva, en el marco de la normatividad en materia de salud.
- Contribuye en la construcción de conocimientos teóricos metodológicos que le permitan desarrollar habilidades en la detección de necesidades mediante estudios de mercado y campañas publicitarias dirigidas a lanzar al mercado sus servicios profesionales.

COMPETENCIAS CON LAS QUE CONTRIBUYE AL LOGRO DEL PERFIL DE EGRESO (Descripción de cómo se logra y para qué)	CONTENIDOS (Objetos de estudio)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Por objeto de estudio)
<p>BASICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica la diversidad y contribuye a la conformación y desarrollo personal y grupal. • Desarrolla y estimula una cultura de trabajo en equipo hacia el logro de una meta común. • Interactúa con grupos multidisciplinares. • Demuestra respeto, tolerancia y responsabilidad • Participa en la elaboración y ejecución de planes y proyectos mediante el trabajo en equipo <p>PROFESIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participa en equipos interdisciplinarios y multidisciplinares en el desarrollo de proyectos de investigación. • Participa en la aplicación e interpretación de métodos y técnicas de investigación en salud. • Describe necesidades, problemas, expectativas, creencias y valores de salud en la sociedad. • Determina, practica y promueve estilos de vida saludable. 	<p>-ENCUADRE DEL PROGRAMA</p> <p>Expectativas del estudiante sobre el programa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evidencias de Aprendizaje -Estrategias didácticas de enseñanza /aprendizaje - Criterios de Evaluación - Evaluación diagnóstica - Fuentes de Información <p>Objeto de estudio 1. Fundamentos de Mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes, importancia y funciones de la Mercadotecnia. • Conceptos Generales. • Ética en la Mercadotecnia. <p>Objeto de estudio 2: Mercado y Segmentación de Mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y tipos de Mercado • Estudios de Mercado <p>Objeto de estudio 3: Comportamiento del consumidor y su impacto en la Mercadotecnia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de necesidades y motivación. • Modelos de comportamiento del consumidor. • Características generales de Mercadotecnia de servicios enfocada a salud y enfermería. • Comercialización de un producto o servicio. <p>Objeto de estudio 4: Campañas Publicitarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y promoción • Campañas publicitarias en Torno a la salud • Estrategias de desarrollo de nuevos productos o servicios. 	<p>Reconoce el impacto de la Mercadotecnia en los servicios de salud mediante el análisis de sus antecedentes y conceptos generales.</p> <p>Identifica los diferentes tipos de mercado y conoce diferentes técnicas para la segmentación, a través de la estructura metodológica de la investigación de mercados</p> <p>Identifica los esquemas tendientes a describir la conducta del consumidor a través del análisis de los factores que influyen en el proceso de compra de un producto o servicio.</p> <p>Comprende los aspectos prácticos de las campañas publicitarias en los servicios de salud, mediante el desarrollo de un proyecto innovador.</p>

OBJETO DE ESTUDIO	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Objeto de estudio 1. Fundamentos de Mercadotecnia</p> <p>Objeto de estudio 2: Mercado y Segmentación de Mercado.</p> <p>Objeto de estudio 3: Comportamiento del consumidor y su impacto en la Mercadotecnia.</p> <p>Objeto de estudio 4: Campañas Publicitarias.</p>	<p>Contrato moral de trabajo académico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumen descriptivo • Ensayo • Exposición de temas • Análisis de un caso • Exposición de temas • Análisis de un caso • Campaña publicitaria en el área de la salud y/o enfermería sea de un producto o servicio. 	<p>El contrato deberá contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha - Nombre y firma de los participantes - Comentarios generales - Reglamento consensuado <p>Deberá contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada ➤ Introducción ➤ Análisis ➤ Conclusiones ➤ Bibliografía <p>Deberá contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada ➤ Introducción ➤ Análisis ➤ Conclusiones ➤ Bibliografía <p>El caso deberá ser relacionado al objeto de estudio y en el área de salud</p> <p>Deberá contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada ➤ Introducción ➤ Análisis ➤ Conclusiones ➤ Bibliografía <p>El caso deberá ser relacionado al objeto de estudio y en el área de salud</p> <p>La campaña publicitaria deberá contener como mínimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada ➤ Introducción ➤ Análisis ➤ Conclusiones ➤ Bibliografía

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía/Lecturas por unidad)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios e instrumentos)
<p>Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Fischer, Laura y Espejo Jorge.(2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 3° Edición Schiftman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. Octava Edición. <p>Complementarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Kotler, Philip. ((2006). Dirección de Marketing. Person Educación. México Stanton, William J. (2004) Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diagnostica ❖ Formativa. Entrega de trabajos y reportes de Exposición, así como la campaña publicitaria. ❖ Sumaria. Acuerdo en base al encuadre ❖ Autoevaluación y coevaluación

Cronograma del Avance Programático

Unidades de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1. Fundamentos Mercadotecnia	X	X	X													
Objeto de estudio 2: Mercado y segmentación de Mercado				X	X	X	X									
Objeto de estudio 3: Comportamiento del consumidor y su impacto en la Mercadotecnia								X	X	X	X	X				
Objeto de estudio 4: Campañas Publicitarias													X	X	X	X

ACTUALIZO AGOSTO 2012
MA. MONICA SIGALA TEJEDA