

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ingeniería, Mexicali., Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño, Ensenada; y Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Ingeniero en Computación
- 3. Plan de Estudios:** 2020-1
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia
- 5. Clave:** 36313
- 6. HC:** 01 **HL:** 00 **HT:** 02 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 04
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Carelia Guadalupe Gaxiola Pacheco

Vo.Bo. de Subdirectores de Unidades Académicas

Alejandro Mungaray Moctezuma

Humberto Cervantes De Ávila

Rocío Alejandra Chávez Santoscoy

Fecha: 17 de octubre de 2019

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Esta unidad de aprendizaje tiene como propósito proporcionar el conocimiento en el área de mercadotecnia, a través del estudio de mercado, comportamiento, características y expectativas del consumidor, así como las expectativas de productos y/o servicios, promoción, política de precios, y canales de distribución.

Su utilidad radica en fomentar en el estudiante su capacidad de análisis y criterio frente a escenarios cambiantes de los mercados, a través de diagnósticos prácticos de investigación de mercado que le permitirá tomar decisiones mercadológicas. Además se consideran todos los elementos para elaborar un plan de mercadotecnia a una empresa, permitiendo al alumno desarrollar su creatividad y responsabilidad sobre los negocios.

La asignatura de Mercadotecnia pertenece a la etapa disciplinaria, es de carácter optativo y pertenece al área de conocimiento Ciencias Económico Administrativas, dentro del programa educativo de Ingeniero en Computación.

III. COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar estrategias de comercialización, considerando las variables de Mercadotecnia en la región, país y políticas de comercio exterior, para diseñar un plan de mercadotecnia para una empresa, con creatividad, responsabilidad y honestidad

IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Diseña un plan de mercadotecnia para una microempresa que comercialice un producto incluyendo el plan de ventas y de comercialización.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. Fundamentos de mercadotecnia.

Competencia:

Identificar el panorama general de la mercadotecnia, mediante la revisión de su evolución histórica, concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades productiva, para valorar el papel de la mercadotecnia en la detección de las necesidades de los consumidores y la satisfacción de las mismas, con actitud crítica y analítica.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo.
- 1.2 Concepto de mercadotecnia.
- 1.3 El proceso de comercialización (marketing).
 - 1.3.1 Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor.
 - 1.3.2 La oferta de productos.
 - 1.3.3 Valor y satisfacción del cliente.
 - 1.3.4 Intercambios y relaciones.
 - 1.3.5 Mercados.
- 1.4 Orientación al mercado.
- 1.5 La comercialización y el valor para el cliente.
 - 1.5.1 El proceso de generación de valor.
 - 1.5.2 La cadena de valor.
- 1.6 Definición de la función de comercialización.
- 1.7 El microentorno y macroentorno de la compañía.
- 1.8 El de la compañía.

UNIDAD II. Administración de la Mercadotecnia

Competencia:

Describir la función que cubre al área de mercadotecnia en una empresa, identificando las funciones y objetivos que persigue, para diferenciar la relación de ésta con las demás áreas de la empresa, con actitud crítica y reflexiva.

Contenido:

- 2.1 Proceso administrativo de la mercadotecnia.
- 2.2 Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales.

Duración: 3 horas

UNIDAD III. Mercados de consumo y de negocios, comportamiento de compra, y segmentación.

Competencia:

Utilizar las variables de segmentación de mercados de consumidores y de negocios, identificando los pasos del proceso de decisión del comprador para llegar al mercado meta, con la finalidad de seleccionar el o los segmentos de mercado de la organización, con actitud propositiva y objetiva.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 3.1 Mercado de consumo.
 - 3.1.1 Modelo de conducta del consumidor.
 - 3.1.2 Características que afectan la conducta del consumidor.
 - 3.1.3 El proceso de decisión del comprador.
- 3.2 Mercado de negocios.
 - 3.2.1 Características de los mercados de negocios.
 - 3.2.2 Comportamiento de negocios.
- 3.3 Segmentación de mercados.
 - 3.3.1 Segmentación consumidores.
 - 3.3.2 Segmentación negocios.
 - 3.3.3 Segmentación internacionales.
- 3.4 Selección de segmentos meta.
- 3.5 Posicionamiento para competitiva.

UNIDAD IV. Producto

Competencia:

Aplicar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, identificando las características y etapas del mismo, con la finalidad de asegurar que el ciclo se cumpla satisfactoriamente, con actitud crítica y propositiva.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 4.1 Producto y clasificaciones de productos.
- 4.2 Clasificación de los productos
- 4.3 Características de los productos
 - 4.3.1 Marca
 - 4.3.2 Etiqueta
 - 4.3.3 Envase
 - 4.3.4 Empaque I
 - 4.3.5 Embalaje
- 4.4 Línea y mezcla de productos
- 4.5 Procesos de desarrollo de nuevos productos.
- 4.6 Ciclo de vida del producto

UNIDAD V. Precio.

Competencia:

Priorizar las decisiones a considerar en la definición de una estrategia de precios, identificando los factores que influyen en la determinación del precio, para sustentar la fijación del mismo de acuerdo con la apreciación de valor de uso del cliente, con actitud analítica y proactiva.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 5.1. Importancia y significado del precio
- 5.2. Factores que influyen en la determinación del precio.
- 5.3. Métodos para la fijación de precios
- 5.4. Determinación del punto de equilibrio

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Diferenciar la función de Mercadotecnia, mediante la comparación funciones con otras áreas de la empresa, para valorar su papel en el éxito de la comercialización de un producto, con actitud crítica y analítica	Elaborar un cuadro comparativo sobre la diferenciación de la función de mercadotecnia contra las otras funciones de la empresa.	Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, bibliografía básica, internet.	4 horas
UNIDAD II				
2	Analizar los modelos y administración de la mercadotecnia, así como la estructura del mercado, por medio de la lectura del primer capítulo de bibliografía (Kotler o Fisher) y de la investigación de artículos de revista de mercado del origen, antecedentes y conceptos básicos, para determinar los retos de la organización, con pensamiento crítico y respeto a la autoría.	Revisar bibliografía relacionada a los modelos y administración de la mercadotecnia que se encuentra en el primer capítulo de bibliografía (Kotler o Fisher). Investigar artículos de revista de mercado que especifiquen cuales son los retos de una organización y describirlos. De forma individual, el alumno entrega un reporte con las reflexiones de los conceptos analizados.	Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, bibliografía básica, artículos de revista de mercado, internet.	6 horas
UNIDAD III				
	Aplicar bases y estrategias de segmentación para los diferentes tipos de mercado y el logro de una ventaja competitiva, mediante la identificación de la utilidad en el diseño de un producto o servicio, con pensamiento	El grupo se organiza en equipos para desarrollar un diagrama que explique los tipos de segmentación de mercado. Presentar frente a grupo el tipo de mercado al cual estará dirigido	Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, artículos de revista de mercado, bibliografía básica, internet.	6 horas

	crítico, analítico y respeto.	el producto o servicio propuesto.		
UNIDAD IV				
	Identificar las características de un producto o servicio así como la rentabilidad que generen valor al cliente, con el fin de tomar decisiones sobre las estrategias de negocios que se adecuen a las organizaciones, mediante definición, diseño y análisis de valor del producto o servicio, con respeto, creatividad y actitud analítica.	El grupo se organiza en equipos para seleccionar un producto o servicio que cubra una necesidad de mercado. Diseñar el producto, en base a los conceptos de marcas registradas, empaque, etiquetas, patentes, garantías, precio, etc. Entregar un reporte en equipo sobre el producto seleccionado y presentarlo frente al resto del grupo.	Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, ley de la protección industrial, internet.	8 horas
UNIDAD V				
	Distinguir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para establecer estrategias de atracción y retención de clientes y para el logro de una buena toma de decisiones organizacionales, mediante el estudio de variables y del proceso de decisión de compra, con sentido ético y con responsabilidad social.	El grupo se organiza en equipos para enlistar el comportamiento de los consumidores considerando los motivos, necesidades y hábitos de consumo en base al producto o servicio propuesto. Presentar frente a grupo el comportamiento de los consumidores basado el producto o servicio propuesto.	Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, bibliografía básica (Fisher), artículos de revistas de mercado, internet.	8 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente)

- Gestión del conocimiento facilitado por el docente a través de su experiencia profesional.
- Fomentar en el alumno el sentido de Investigación a través de fuentes primarias y secundarias.
- Propiciar en los estudiantes las lecturas y análisis de casos.
- Fomentar la participación de los alumnos a través de mesas de discusión para la óptima solución de casos.
- Relacionar los conocimientos adquiridos a través de reportes de resultados en casos prácticos con las temáticas de esta asignatura.
- Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias.
- Proporcionar conferencistas y paneles de expertos para enriquecer los temas de la asignatura.

Estrategia de aprendizaje (alumno)

- Participación activa en las actividades de la asignatura.
- Asistencia de forma presencial a las clases asignadas de acuerdo a reglamento.
- Entrega de tarea y trabajos correspondientes a la asignatura en tiempo y forma.
- Fomentar la evaluación constante para la mejora continua en el estudiante.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	40%
- Tareas.....	10%
- Taller.....	30%
- Evidencia de desempeño..... (Plan de mercadotecnia)	20%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

Fischer de la Vega, L., y Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Kerin, R., & Hartley's, S. (2018). *Marketing*. (13ª ed.). Madrid. España: Pearson.

Schiffman G., L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.

Complementarias

García, M., Velázquez, F., y Llantada, A. (2019). *Entrepreneur - Start, run and grow your business*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.

Revista Merca2.0 | *MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MEDIOS MARKETING*. (2017). Recuperado de <https://www.merca20.com/>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente de esta asignatura debe poseer un título de Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Negocios o área afín, de preferencia con posgrado en área económico-administrativo. Experiencia preferentemente de tres años en el área profesional y/o en docencia, en ambos casos con conocimiento comprobable en el área de administración/mercadotecnia. Es deseable que haya participado en la formación y desarrollo de actividades de emprendimiento, además, de que cuente preferentemente con cursos de formación docente durante el último año. Debe ser respetuoso, responsable, proactivo, innovador, analítico, con capacidad de plantear soluciones metódicas a un problema dado y con interés en la enseñanza.