

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:** Escuela de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología, Valle de las Palmas; Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería, Tijuana; Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño, Ensenada; Facultad de Ingeniería y Negocios, Tecate; y Facultad de Ingeniería, Mexicali.
2. **Programa Educativo:** Ingeniero Industrial
3. **Plan de Estudios:** 2019-2
4. **Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia
5. **Clave:** 34940
6. **HC:** 02 **HL:** 00 **HT:** 02 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
7. **Etapas de Formación a la que Pertenece:** Terminal
8. **Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
9. **Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

María Guadalupe Hernández Ontiveros
 Reyna Virginia Barragán Quintero
 Mabel Sánchez Mondragón
 Mydory Oyuky Nakasima López
 Karla Frida Madrigal Estrada

Firma

[Handwritten signature]

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Alejandro Mungaray Moctezuma
 Angélica Reyes Mendoza
 Humberto Cervantes De Ávila
 José Luis González Vázquez
 María Cristina Castañón Bautista

Firma

[Handwritten signatures]

Fecha: 06 de septiembre de 2018

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El propósito de este curso es que el estudiante analice la importancia que tiene la mercadotecnia dentro de una organización, que identifique la segmentación del mercado en base al comportamiento del consumidor, el ambiente económico, ambiental, político-legal y socio-cultural; conduciendo al alumno al conocimiento de distintas estrategias de negocio ante la naturaleza cambiante de los mercados, para convertirse en un agente de cambio.

Esta unidad de aprendizaje se encuentra ubicada en la etapa terminal, es de carácter optativo y corresponde al área de conocimiento: Económico- Administración.

III. COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Proponer estrategias de negocio mediante el análisis de las áreas de estudio, relacionadas con la mercadotecnia en las organizaciones y el entorno, que incluyen modelos, reglamentaciones, estrategias de producto y segmentación de mercado, con la finalidad de generar información que permita una correcta toma de decisiones perfiladas a la mejora continua, mostrando actitud de compromiso y responsabilidad social con pensamiento crítico.

IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Realiza la propuesta del desarrollo de un producto y/o servicio para generar nuevas oportunidades de negocio, la cual debe integrar, introducción, problemática detectada, justificación, objetivos, metodología basada en reglamentaciones, estrategias de productos y segmentación del mercado, resultados obtenidos, conclusiones, recomendaciones y referencias. Entrega propuesta por escrito y presenta ante el grupo.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. Historia, naturaleza y conceptos

Competencia:

Identificar la importancia y administración de la mercadotecnia en una organización, mediante conceptos clave y modelos de mercadotecnia, con la finalidad de determinar los retos para la organización, con honestidad y responsabilidad social.

Contenido:

- 1.1 Origen y antecedentes de la mercadotecnia
- 1.2 Concepto e importancia de la mercadotecnia
- 1.3 Modelos de la mercadotecnia
- 1.4 Objetivos de la mercadotecnia
- 1.5 Ética en la mercadotecnia
- 1.6 Estructura de los mercados
- 1.7 Administración de la mercadotecnia

Duración: 6 horas

UNIDAD II. Estrategia de productos

Competencia:

Desarrollar una visión de un producto y/o servicio, mediante la identificación de las características y la rentabilidad que generen valor al cliente, con el fin de tomar decisiones sobre el portafolio de unidades estratégicas de negocios que se adecuen a las necesidades de la organización, con una actitud analítica, responsabilidad, creatividad y conciencia ambiental.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 2.1 Definición del concepto de producto y de servicio.
 - 2.1.1 Producto nuevo y niveles del producto
 - 2.1.2 Características y estrategias en los servicios
 - 2.1.3 Definición de la calidad en los productos y servicios
- 2.2.- Clasificación de productos:
 - 2.2.1 Productos y/o servicios de consumo
 - 2.2.2 Bienes de negocio
- 2.3 Portafolio de unidades estratégicas de negocios
 - 2.3.1 Diseño del portafolio: línea y mezcla de productos
- 2.4 Estrategias de productos
 - 2.4.1 Desarrollo y estrategias de uso de marcas
 - 2.4.2 Desarrollo y estrategias de patentes y registros industriales
 - 2.4.3 Registro de derechos de autor y modelos de utilidad
 - 2.4.4 Desarrollo estratégico de empaques (envases) y etiquetas
 - 2.4.5 Las garantías como protección al consumidor
- 2.5 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Ley de la Propiedad Industrial
 - 2.5.1 Objetivos del instituto
 - 2.5.2 Reglamentación sobre comercialización de productos y servicios en México

UNIDAD III. Segmentación de mercados

Competencia:

Aplicar bases y estrategias de segmentación de mercado, mediante la identificación de utilidad en el diseño de un producto y/o servicio, para el logro de una ventaja competitiva, con una actitud analítica, proactiva, y responsabilidad social.

Contenido:

- 3.1 Naturaleza e importancia de la segmentación de mercados
- 3.2 Bases para la segmentación
- 3.3 Estrategias de segmentación
- 3.4 Estrategias para seleccionar el mercado meta
- 3.5 Segmentación de mercados de consumo
- 3.6 Segmentación de mercados de negocios
- 3.7 Segmentación de mercados internacionales

Duración: 5 horas

UNIDAD IV. Comportamiento del consumidor

Competencia:

Distinguir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, mediante el estudio de variables y del proceso de decisión de compra, con la finalidad de establecer estrategias de atracción y retención de clientes, para una buena toma de decisiones organizacionales con pensamiento crítico y con responsabilidad social.

Contenido:

- 4.1 Definición de comportamiento del consumidor
- 4.2 Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo
- 4.3 Las variables del comportamiento del consumidor
- 4.4 Proceso de decisión de compra
- 4.5 Comportamiento de compradores industriales

Duración: 5 horas

UNIDAD V. La mezcla de mercadotecnia

Competencia:

Evaluar la mezcla de mercadotecnia, mediante el análisis de los elementos que la componen, para instrumentar estrategias competitivas, con una actitud analítica, reflexiva y con responsabilidad.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 5.1 Naturaleza y concepto de la mercadotecnia
- 5.2 Concepto de mezcla de mercadotecnia
- 5.3 Elementos de la mezcla de mercadotecnia, las 4 P's (Precio, Producto, Plaza, Promoción)
- 5.4 Producto
- 5.5 Estrategias de productos
- 5.6 Fijación de precios para los productos
- 5.7 Canales de distribución y administración de la cadena de abastecimiento (Plaza)
- 5.8 Promoción
- 5.9 Integración de la mezcla de mercadotecnia

UNIDAD VI. Evaluación de oportunidades en el ambiente cambiante de la mercadotecnia

Competencia:

Evaluar los diferentes ambientes que influyen en la mercadotecnia, a través del análisis de los factores internos y externos para desarrollar oportunidad de mercado, mostrando actitud crítica, reflexiva, responsabilidad y conciencia social.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 6.1 Naturaleza y concepto del ambiente de mercadotecnia en México
- 6.2 Análisis comparativo de la competencia
 - 6.2.1 Ambiente económico
 - 6.2.2 Ambiente tecnológico
 - 6.2.3 Ambiente político
 - 6.2.4 Ambiente legal
 - 6.2.5 Ambiente socio cultural
- 6.3 Determinación de oportunidades de mercado
 - 6.3.1 Aplicación de un FODA a un sector empresarial determinado
 - 6.3.2 Definición del perfil del segmento meta
- 6.4 Medición de las oportunidades de mercado

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	<p>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.</p>	<p>Revisar bibliografía relacionada a los modelos y administración de la mercadotecnia que se encuentra en el primer capítulo de bibliografía (Kotler o Fisher).</p> <p>Investigar artículos de revista de mercado que especifiquen cuales son los retos de una organización y describirlos.</p> <p>De forma individual, el alumno entrega un reporte con las reflexiones de los conceptos analizados.</p>	<p>Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, bibliografía básica, artículos de revista de mercado, internet.</p>	5 horas
UNIDAD II				
2	<p>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.</p>	<p>El grupo se organiza en equipos para seleccionar un producto o servicio que cubra una necesidad de mercado.</p> <p>Diseñar el producto, en base a los conceptos de marcas registradas, empaque, etiquetas, patentes, garantías, precio, etc.</p> <p>Entregar un reporte en equipo sobre el producto seleccionado y presentarlo frente al resto del grupo.</p>	<p>Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, ley de la protección industrial, internet.</p>	5 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 crítico, analítico y respeto.	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 el producto o servicio propuesto.	Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, artículos de revista de mercado, bibliografía básica, internet.	5 horas
UNIDAD IV				
	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.	5 horas
UNIDAD V				
	Definir estrategias competitivas, para la toma de decisiones, mediante la evaluación de mezcla de mercadotecnia, con responsabilidad y actitud analítica.	El grupo se organiza en equipos para definir el precio, plaza y promoción del producto propuesto. Especificar los canales de distribución del producto propuesto. Presentar frente a grupo la estrategia seleccionada para el lanzamiento del producto propuesto.	Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, bibliografía básica (Fisher), artículos de revistas de mercado, internet.	6 horas

UNIDAD VI				
	<p>Definir lo ambientes de la mercadotecnia para buscar oportunidades y detectar amenazas, mediante la definición de factores micro y macro-ambientales, con una actitud analítica y responsable.</p>	<p>El grupo se organiza en equipos para desarrollar un análisis FODA, analizando las características externas (amenazas y oportunidades) e internas (debilidades y fortalezas) del producto o servicio propuesto.</p> <p>Presentar frente a grupo a la conclusión que llegaron en base al análisis FODA realizado para describir la situación de la empresa en la que se encontraría con el lanzamiento del producto o servicio propuesto.</p>	<p>Aula, pizarrón, plumones, cañón, presentación en power point, bibliografía básica (Fisher), artículos de revistas de mercado, internet.</p>	<p>6 horas</p>

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, responsabilidades de 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

- Examen de conocimientos. (3).....40%
- Tareas, participaciones y lecturas.....15%
(Organización de conferencias, participación en clase, tareas de casos de estudio, establecimiento un registro diario de las mismas para la evaluación de desempeño de las participaciones individuales)
- Exposiciones de equipos..... 15%
- Participa como trabajo final30%
- Total.....100%**

Nota: Se establecerá como requisito obligatorio entregar la evidencia del desempeño para los exámenes ordinario, extraordinario y regularización (en caso del examen único)

IX. REFERENCIAS

Básicas

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

Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. México: Pearson.

Sankar Mukerjee, H. (2009). *Industrial Marketing*. New Delhi: Excel Books

Schiffman G., L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.

Complementarias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Versión para latinoamérica*. México: Pearson.

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

Revistas:

- Merca2.0
- Entrepreneur

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.

El profesor debe ser respetuoso, responsable, proactivo, innovador, analítico, con capacidad de plantear soluciones metódicas a un problema dado y con interés en la enseñanza.