

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

## COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

### PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Instituto Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y la Tecnología, Valle de las Palmas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Diseño Gráfico
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia
- 5. Clave:** 40097
- 6. HC:** 02 **HT:** 01 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



#### Equipo de diseño de PUA

Hidelisa Karina Landeros Lorenzana  
Beatriz Adriana Torres Román  
Lizbeth González Romero  
Víctor Cuadras De León

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

Daniela Mercedes Martínez Plata  
Paloma Rodríguez Valenzuela

**Fecha:** 09 de febrero de 2021

## **II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia tiene como finalidad que el alumno conozca las características del mercado, así como la implementación y desarrollo de estrategias de comercialización, mediante la identificación de sus variables, además de desarrollar habilidades de observación, clasificación, interpretación y presentación de información del mercado para la toma de decisiones. Se encuentra dentro de la etapa disciplinaria, es de carácter obligatorio, forma parte del área de conocimiento de gestión y humanidades y no es necesario haber aprobado una unidad de aprendizaje previa para cursarla.

## **III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Elaborar estrategias de mercadotecnia, por medio del estudio de las características del consumidor, producto, variables del mercado y la competencia, con el propósito de satisfacer las necesidades de diseño de las organizaciones, mostrando actitud creativa, analítica y cuidado del medio ambiente.

## **IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE**

Plan de estrategias de mercadotecnia basado en un estudio de segmentación de mercado que incluya las propuestas de producto, plaza, precio y promoción, en dónde se creen aplicaciones gráficas viables de implementar y comercializar.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**  
**UNIDAD I. Fundamentos de mercadotecnia**

**Competencia:**

Distinguir los elementos de la comercialización de productos, a través del estudio de definiciones y conceptos de mercadotecnia, con la finalidad de comprender la fundamentación teórica de la disciplina, con actitud analítica y crítica.

**Contenido:**

**Duración: 6 horas**

- 1.1. Definiciones de mercadotecnia
  - 1.1.1. Conceptos
  - 1.1.2. Mezcla de mercadotecnia y otra teorías
  - 1.1.3. Necesidades y deseos del consumidor
- 1.2. Conceptos actuales de mercadotecnia
  - 1.2.1. Definición de mercado
  - 1.2.2. Clasificación de mercado
  - 1.2.3. Nuevas formas de comercialización
- 1.3. Comercialización (producto)
  - 1.3.1. Niveles de producto
  - 1.3.2. Marca y empaque
  - 1.3.3. Clasificación de productos (servicio-Producto)
- 1.3.4. Ciclo de vida del producto

## UNIDAD II. Comportamiento del consumidor

### **Competencia:**

Comparar los perfiles de los consumidores, a través del estudio de sus necesidades, deseos, intereses y estilos de vida, para comprender el comportamiento de compra de las personas, mostrando actitud de objetividad, tolerancia y empatía.

### **Contenido:**

- 2.1. Proceso de decisión de compra
  - 2.1.1. Pirámide de necesidades
  - 2.2.1. Percepción
- 2.2. Psicología del consumidor
  - 2.2.1. Experiencia, Memoria,
  - 2.2.2. Percepción, motivación
  - 2.2.3. Proceso de aprendizaje del consumidor
  - 2.3.4. La influencia del diseño de productos en la psicología del consumidor

**Duración:** 6 horas

## UNIDAD III. Segmentación de mercado

### **Competencia:**

Analizar las variables del mercado, a través de la aplicación de los diferentes sistemas de información de mercadotecnia, para realizar la segmentación, con una actitud de experimentación, colaboración y discreción.

### **Contenido:**

**Duración:** 10 horas

- 3.1. Definición de Segmentación de mercado
  - 3.1.1. Naturaleza de la segmentación de mercado
  - 3.1.2. Proceso de Mercadotecnia
- 3.2. Tipos de segmentación
  - 3.2.1. Geográfica
  - 3.2.2. Demográfica
  - 3.2.3. Psicográfica
  - 3.2.4. Conductual
- 3.3. Sistemas de información de mercadotecnia
  - 3.3.1. Cuestionarios
  - 3.3.2. Grupos de enfoque

## UNIDAD IV. Planeación estratégica

### **Competencia:**

Planear estrategias de mercadotecnia, mediante el análisis de la misión, visión y valores, para establecer parámetros de comercialización, con responsabilidad social, honestidad y congruencia.

### **Contenido:**

**Duración:** 7 horas

- 4.1. Qué es la planeación estratégica
  - 4.1.1. Definición
  - 4.1.2. Su relación con la mercadotecnia
- 4.2. Misión, visión y valores de la empresa
  - 4.2.1. Misión
  - 4.2.2. Visión
  - 4.2.3. Código de valores
  - 4.2.4. Análisis FODA
- 4.3. Casos de estudio de estrategias de mercadotecnia
  - 4.3.1. Estrategia de producto
  - 4.3.2. Estrategia de marca

## UNIDAD V. Estrategias de comercialización de productos de diseño

### Competencia:

Diseñar una estrategia de mercadotecnia, considerando las características de la organización y del mercado objetivo, para la comercialización de productos, con actitud emprendedora, proactiva y de responsabilidad con su entorno.

### Contenido:

**Duración:** 7 horas

- 5.1. Análisis de la competencia.
- 5.2. Filosofía de producto y filosofía de producción.
  - 5.2.1. Clasificaciones de producto
  - 5.2.2. Jerarquía de productos
- 5.3. Diseño de marca
  - 5.3.1. Fundamentos del *branding*
  - 5.3.2. Estrategias de *branding*
- 5.4. El diseño gráfico en la mercadotecnia

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
<b>UNIDAD II</b>				
1	Análisis del comportamiento de los consumidores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atiende las orientaciones del docente para analizar el comportamiento de un segmento de consumidores determinado.</li> <li>2. Acude a un punto de venta y observa el comportamiento de los consumidores.</li> <li>3. Registra en una bitácora las observaciones.</li> <li>4. Analiza en páginas de compras en línea las opiniones de los compradores del producto.</li> <li>5. Elabora un reporte que incluya los registros realizados y su análisis.</li> <li>6. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al punto de venta</li> <li>• Internet</li> <li>• Bitácora</li> <li>• Computadora</li> <li>• Procesador de texto</li> <li>• De manera opcional cámara o celular para registro audiovisual o fotográfico</li> </ul>	2 horas
<b>UNIDAD III</b>				
2	Segmentación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atiende las orientaciones del docente para identificar la segmentación de mercado de un producto establecido.</li> <li>2. A partir del estudio de caso proporcionado por el docente identifica los segmentos de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual</li> <li>3. Selecciona el público meta/nicho.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de caso</li> <li>• Apuntes de clase</li> <li>• Computadora</li> <li>• Procesador de texto</li> </ul>	2 horas



		4. Elabora y entrega reporte al docente para su evaluación y retroalimentación		
3	Sistemas de información de Mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atiende las orientaciones del docente para aplicar un sistema de información de mercadotecnia de grupo de enfoque.</li> <li>2. Diseña la práctica de grupo de enfoque retomando el estudio de caso de la práctica anterior.</li> <li>3. Realiza el grupo de enfoque capturándolo en video.</li> <li>4. Realiza el análisis de los resultados de la práctica y entrega al docente para su evaluación y retroalimentación.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de caso</li> <li>• Apuntes de clase</li> <li>• Computadora</li> <li>• Procesador de texto</li> <li>• Dispositivo de captura de video</li> <li>• Programa de edición de video</li> </ul>	2 horas
<b>UNIDAD IV</b>				
4	Planeación estratégica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atiende las orientaciones del docente para realizar la planeación estratégica</li> <li>2. En un caso de estudio de una organización proporcionado por el docente realiza el análisis de <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Misión</li> <li>b) Visión</li> <li>c) Código de valores</li> <li>d) FODA</li> </ol> </li> <li>3. A partir de los resultados del análisis plantea estrategias de producto y de marca, así como los parámetros de comercialización.</li> <li>4. Elabora reporte incluyendo resultados de los análisis y la planeación de las estrategias y</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de caso</li> <li>• Apuntes de clase</li> <li>• Computadora</li> <li>• Procesador de texto</li> </ul>	2 horas

		<p>los parámetros de comercialización</p> <p>5. Entrega al docente para retroalimentación y evaluación</p>		
<b>UNIDAD V</b>				
5	Diseño del plan de estrategias de mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atiende las orientaciones del docente para realizar el diseño del plan de estrategias de mercadotecnia en una organización</li> <li>2. Analiza las características de la organización, el mercado objetivo y la competencia</li> <li>3. Realiza el estudio de segmentación de mercado incluyendo propuestas de producto, plaza, precio y promoción</li> <li>4. Aplica las estrategias de branding</li> <li>5. Realiza el diseño gráfico de la estrategia de mercadotecnia para comercialización de productos en dónde se creen aplicaciones gráficas viables de implementar y comercializar</li> <li>6. Prepara el plan estratégico de mercadotecnia que incluya todos los elementos empleados en el diseño</li> <li>7. Entrega el plan al docente para su evaluación y retroalimentación</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a la organización</li> <li>• Apuntes de clase</li> <li>• Computadora</li> <li>• Procesador de texto</li> <li>• Software de diseño gráfico</li> </ul>	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):**

- Técnica expositiva
- Análisis de caso
- Retroalimentación
- Guía en proyectos de investigación
- Guía en proyecto plan estratégico

### **Estrategia de aprendizaje (alumno):**

- Trabajo colaborativo
- Análisis de caso
- Ensayos
- Proyectos de investigación
- Exposiciones
- Organizadores visuales: mapas conceptuales, esquemas cuadros sinópticos, tablas de datos, gráficos, diagramas, etc.
- Proyecto plan estratégico

## 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.....	20%
- Participación.....	10%
- Tareas.....	20%
- Plan de estrategias de mercadotecnia.....	50%
<b>Total.....</b>	<b>100%</b>

## IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Chiavenato, I., Obón León, M. del P., &amp; Sapiro, A. (2017). <i>Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones</i> (3a ed.). McGraw-Hill.</p> <p>Codita, R. (2011). <i>Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization. German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe</i>. Gabler. [clásica]</p> <p>Cohen, W. A. (2004). <i>Plan de mercadotecnia</i>. CECSA. [clásica]</p> <p>Esqueda Nassar, A., &amp; Flores Cedillo, T. (2000). <i>Elementos básicos de la mercadotecnia</i>. Pearson Educación. [clásica]</p> <p>Fernández, V. R. (2007). <i>Manual para elaborar un plan de mercadotecnia</i>. ProQuest EbookCentral <a href="https://libcon.rec.uabc.mx:4431">https://libcon.rec.uabc.mx:4431</a> [clásica]</p> <p>Fischer, D. L. V. L. E., &amp; Espejo, C. J. (2011). <i>Mercadotecnia</i> (4a. ed.). ProQuest Ebook Central <a href="https://libcon.rec.uabc.mx:4431">https://libcon.rec.uabc.mx:4431</a> [clásica]</p> <p>Keegan Warren, J. y Grenn, M. (2017). <i>Global Marketing</i> (9a Ed.): Prentice Hall</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de Marketing</i> (13a Ed). Pearson</p> <p>Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de Marketing</i> (15a Ed). Pearson</p>	<p>Fischer de la Vega, L., &amp; Espejo Callado, J. (2008). <i>Casos de mercadotecnia</i> (2a ed.). McGraw-Hill. [clásica]</p> <p>Mercado H., S. (2001). <i>Mercadotecnia de servicios: tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización de los servicios</i> (1a ed.). PAC. [clásica]</p> <p>Montaño Sánchez, F. A. (2005). <i>Mercadotecnia: investigación y análisis para el éxito</i>. Trillas. [clásica]</p> <p>Prieto Herrera, J. E. (2009). <i>Investigación de mercados</i>. Ecoediciones.[clásica]</p> <p>Solomon, M. R., &amp; Herrero Díaz, M. de J. (2017). <i>Comportamiento del consumidor</i> (11a ed.). Pearson.</p> <p>Walmsley, D. (2013). New Marketing Mix. <i>Sportbusiness International</i>, 186, 40–42. [clásica]</p>

## **X. PERFIL DEL DOCENTE**

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia debe contar con título de Licenciado en comunicación, diseño, administración, mercadotecnia o área afín, con conocimientos avanzados en mercadotecnia; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Debe ser proactivo, propositivo, analítico y tener capacidad de organización.