

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
UNIDAD II				
1	Análisis del comportamiento de los consumidores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para analizar el comportamiento de un segmento de consumidores determinado. 2. Acude a un punto de venta y observa el comportamiento de los consumidores. 3. Registra en una bitácora las observaciones. 4. Analiza en páginas de compras en línea las opiniones de los compradores del producto. 5. Elabora un reporte que incluya los registros realizados y su análisis. 6. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al punto de venta • Internet • Bitácora • Computadora • Procesador de texto • De manera opcional cámara o celular para registro audiovisual o fotográfico 	2 horas
UNIDAD III				
2	Segmentación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para identificar la segmentación de mercado de un producto establecido. 2. A partir del estudio de caso proporcionado por el docente identifica los segmentos de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual 3. Selecciona el público meta/nicho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso • Apuntes de clase • Computadora • Procesador de texto 	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"> 1. Atiende las orientaciones del docente para aplicar un sistema de información de mercadotecnia de grupo de enfoque. 2. Diseña la práctica de grupo de enfoque retomando el estudio de caso de la práctica anterior. 3. Realiza el grupo de enfoque capturándolo en video. 4. Realiza el análisis de los resultados de la práctica y entrega al docente para su evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso • Apuntes de clase • Computadora • Procesador de texto • Dispositivo de captura de video • Programa de edición de video 	2 horas
UNIDAD IV				
4	Planeación estratégica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para realizar la planeación estratégica 2. En un caso de estudio de una organización proporcionado por el docente realiza el análisis de <ol style="list-style-type: none"> a) Misión b) Visión c) Código de valores d) FODA 3. A partir de los resultados del análisis plantea estrategias de producto y de marca, así como los parámetros de comercialización. 4. Elabora reporte incluyendo resultados de los análisis y la planeación de las estrategias y 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso • Apuntes de clase • Computadora • Procesador de texto 	2 horas

		<p>los parámetros de comercialización</p> <p>5. Entrega al docente para retroalimentación y evaluación</p>		
UNIDAD V				
5	Diseño del plan de estrategias de mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para realizar el diseño del plan de estrategias de mercadotecnia en una organización 2. Analiza las características de la organización, el mercado objetivo y la competencia 3. Realiza el estudio de segmentación de mercado incluyendo propuestas de producto, plaza, precio y promoción 4. Aplica las estrategias de branding 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 6. Prepara el plan estratégico de mercadotecnia que incluya todos los elementos empleados en el diseño 7. Entrega el plan al docente para su evaluación y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la organización • Apuntes de clase • Computadora • Procesador de texto • Software de diseño gráfico 	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%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Chiavenato, I., Obón León, M. del P., & 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., & 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 https://libcon.rec.uabc.mx:4431 [clásica]</p> <p>Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). <i>Mercadotecnia</i> (4a. ed.). ProQuest Ebook Central https://libcon.rec.uabc.mx:4431 [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., & 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., & 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.