

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Seminario de Mercadotecnia
- 5. Clave:** 40353
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa 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

Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez
Alma Rosa Rosas Verdugo
Virginia Margarita González Rosales

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

Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Gilberto Manuel Galindo Aldana
Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 07 de abril de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje *Seminario de Mercadotecnia* tiene como finalidad que el alumno sistematice y aplique los conocimientos adquiridos en temáticas de mercadotecnia a través del desarrollo de casos prácticos, para identificar y proponer soluciones a problemáticas específicas referentes al mercado mediante la generación de soluciones estrategias que proporcionen una mayor competitividad en un entorno globalizado. La unidad de aprendizaje se encuentra ubicada en la etapa terminal, es de carácter optativo, no se requiere haber aprobado una unidad de aprendizaje previa como requisito, aunque es deseable tener conocimientos básicos de mercadotecnia e investigación de mercados y forma parte del área de conocimiento de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar eficazmente las estrategias de mercadotecnia, por medio de su aplicación a un producto, a través del análisis de los diferentes métodos de segmentación y del comportamiento de compra mediante el proceso de investigación y elaboración de los instrumentos, para la recopilación de información, para la generación de información que permita una eficiente toma de decisiones, con honestidad, compromiso y responsabilidad social.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Portafolio de evidencias que incluya el análisis y aplicación de estrategias y técnicas de la mercadotecnia a un producto, estudios de mercados y análisis de la competencia para la toma de decisiones, así como la elaboración de pronósticos de tal manera que se cumpla con la competencia general del curso.

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

Competencia:

Analizar los diferentes tipos de mercadotecnia y elementos de la mezcla de marketing, por medio del diseño de estrategias de cada uno de los elementos, para solucionar problemáticas específicas del mercado de manera eficiente y oportuna, promoviendo la honestidad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Identificar y aplicar los conceptos centrales de la mercadotecnia
 - 1.1.1. Mercado, intercambio y transacción, valor, satisfacción, oferta y demanda, mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto y promoción)
- 1.2. Identificar los diferentes tipos de mercadotecnias
 - 1.2.1 Social, Verde, De la salud, Cultural, Deportiva, Política, De entretenimiento, Turística, Internacional, Digital, Emocional, entre otras.
- 1.3. Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- 1.4. Diseñar estrategias para productos.
 - 1.4.1 Administración del portafolio de productos
 - 1.4.2 Evaluación del ciclo de vida de los productos
- 1.5. Diseñar estrategias para precio
 - 1.5.1 Realizar estudios comparativos de precios en relación con la competencia.
- 1.6 Identificar y diseñar estrategias para plaza (canal de distribución).
 - 1.6.1 Seleccionar los canales y medios de distribución
- 1.7 Diseñar estrategias de promoción
 - 1.7.1 Desarrollo de la mezcla promocional

UNIDAD II. Segmentación y posicionamiento de mercados

Competencia:

Diseñar estrategias de posicionamiento, a través del análisis de los diferentes métodos de segmentación y del comportamiento de compra, para identificar al mercado meta, con una actitud responsable y compromiso social.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1 Conceptos y tipos de mercados,
- 2.2 Identificar y analizar las diferentes estrategias de segmentación.
- 2.3 Identificación del mercado meta
 - 2.3.1 Mercado de consumo
 - 2.3.2 Mercado de negocios
- 2.4 Reconocer y diseñar las diferentes estrategias de posicionamiento
 - 2.4.1 Comparándose con la competencia
 - 2.4.2 Separándose de la competencia
 - 2.4.3 Por las ocasiones de uso
 - 2.4.4 Basada en los usuarios
 - 2.4.5 Por los atributos del producto
 - 2.4.6 Reposicionamiento
- 2.5 Evaluar e identificar los modelos de comportamiento de compra del consumidor

UNIDAD III. Investigación

Competencia:

Proponer soluciones a problemáticas específicas, a través del proceso de investigación, selección de las técnicas de recopilación de información, métodos de muestreo y herramientas de análisis de datos, para crear estrategias competitivas, promoviendo la honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 3.1. Identificación de los niveles o alcances de investigación de Mercados (exploratoria, descriptiva y causal)
 - 3.1.1. Identificación de métodos (cualitativo y cuantitativo)
- 3.2 Técnicas de recopilación de información
 - 3.2.1 La encuesta
 - 3.2.2. El Censo
 - 3.2.3. La entrevista
 - 3.2.4. El focus group
 - 3.2.5. La observación
 - 3.2.6. Mystery Shopper
- 3.3. Diseño de cuestionarios y Escalamiento
 - 3.3.1. Identificación y aplicación de las escalas de medición (nominal, ordinal, intervalo, razón)
 - 3.3.2. Identificación y aplicación de las técnicas de escalamiento (comparativas y no comparativas)
 - 3.3.3 Tipos de preguntas
- 3.4. Aplicación de los métodos de muestreo
 - 3.4.1. Muestreos probabilísticos (aleatorio simple, sistemático, estratificado y por conglomerados)
 - 3.4.2. Muestreos no probabilísticos (bola de nieve, conveniencia, juicio y por cuota)
- 3.5. Cálculo del tamaño de la muestra
 - 3.5.1. Para poblaciones finitas
 - 3.5.2. Para poblaciones infinitas
- 3.6. Análisis de Datos
 - 3.6.1. Aplicación de las Herramientas de análisis de datos (estadística descriptiva e inferencial)

UNIDAD IV. Administración de la fuerza de ventas e imagen corporativa

Competencia:

Crear propuestas de soluciones a problemáticas específicas, a través de la generación de información que permita una eficiente toma de decisiones, enfocada a la apropiada estructuración de la fuerza de ventas, planes del servicio al cliente y una adecuada imagen corporativa, promoviendo la honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 4.1 Concepto y estructura de la fuerza de ventas
- 4.2 Importancia de la fuerza de ventas
- 4.3 Etapas del proceso de ventas
- 4.4 Diseño de programa de ventas
 - 4.4.1 Elaboración de planes de ventas
 - 4.4.2. Determinar el tamaño de la fuerza de ventas
 - 4.4.3. Realizar el cálculo de territorios con base en un sector en particular.
 - 4.4.4. Elaboración del modelo de fuerza de ventas
- 4.5 Creación de planes de atención y servicio al cliente
 - 4.5.1 Diseño del programa del servicio al cliente
 - 4.5.2 Establecimiento de estrategias de la administración de las relaciones con el cliente
- 4.6 Definición de la imagen corporativa
 - 4.6.1 Tipos de relaciones públicas
 - 4.6.2 Definición de estrategias para desarrollar la imagen corporativa

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Mezcla de marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente divide al grupo por equipos y se explica la práctica. 2. El alumno diseñará una estrategia por cada elemento de la mezcla de mercadotecnia de un producto existente. 3. Presenta en plenaria por equipos. 4. Entrega el plan de acción de mercadotecnia al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Producto para diseño. • Procesador de textos. • Software para elaboración de presentaciones. 	6 horas
UNIDAD II				
2	Segmentación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retomar ejercicio de la práctica Mezcla de marketing. 2. Realizar la proyección de mercado meta. 3. Identificar a los principales competidores. 4. Realizar una estrategia para posicionamiento en el mercado. 5. Presenta en plenaria por equipos. 6. Entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Producto para diseño. • Procesador de textos. • Software para elaboración de presentaciones. 	6 horas
UNIDAD III				
3	Técnicas de Recopilación de información	<ol style="list-style-type: none"> 1. De continuidad al ejercicio previo, incluir los siguientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. 	10 horas

		<p>puntos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. El docente asigna una técnica de recopilación de información cualitativa; entrevista, grupo focal, mystery shopper, observación para aplicarla al producto. 3. El equipo elabora un cuestionario para aplicarse al segmento de mercado previamente definido (técnica cuantitativa). 4. Establece las herramientas de análisis estadístico para dar resolución al objetivo del cuestionario. 5. Presenta en plenaria por equipos. 6. Entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto para diseño. • Procesador de textos. • Software para elaboración de presentaciones. 	
UNIDAD IV				
4	Diseño del plan de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo a los ejercicios de las unidades previas. 2. Diseñar un modelo de fuerza de ventas. 3. Elaborar un programa de servicio al cliente. 4. Presenta en plenaria por equipos. 5. Entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Producto para diseño. • Procesador de textos. • Software para elaboración de presentaciones. 	10 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):

De acuerdo con el propósito y naturaleza de esta asignatura, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se debe proponer estrategias de enseñanza para la facilitación del aprendizaje de los contenidos de las unidades temáticas y del desarrollo de las prácticas de taller, por ejemplo: técnica expositiva, estudios de caso, método de proyectos, aprendizaje basado en problemas, ejercicios prácticos, entre otros.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

De acuerdo con el propósito y naturaleza de la asignatura, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se deben proponer estrategias de aprendizaje que permitan al alumno el análisis, comprensión y aplicación de los contenidos declarados en las unidades temáticas, por ejemplo: investigación, estudio de caso, trabajo en equipo, exposiciones, visitas a campo, organizadores gráficos, cuadros comparativos, y demás.

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

- Exámenes	40%
- Exposición en equipo y participación en clase	15%
- Portafolio de evidencias	45%
Total	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

Carreton, C. (2018). *Oportunidades en la estrategia de las Relaciones Públicas: estudios y casos*. (1a ed.). Tirant Humanidades.

Farrés Cavagnaro, J. y Farrés, M. (2016). *Atención al cliente y formación de vendedores*. Libryco-Grupo Vanchr.

Fischer, L., y Espejo J. (2017). *Introducción a La Investigación de Mercados*. (4a ed.). McGraw-Hill.

Kerin, R., Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill.

Kotler, P., Keller L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf. [clásica]

Mercado, S. (2017). *Relaciones públicas aplicadas*. (1a ed.). Editorial Trillas.

Mercado, S. (2016). *Administración de Ventas*. Editorial Trillas.

Complementarias

Armstrong, G., Kotler, P. (2020). *Marketing: Introducción*. (14a ed.). Edición global.

Hair, J., Bush, D., Ortinau, D. (2009). *Marketing research: in a digital information environment*. McGraw-Hill Irwin. [clásica]

Keegan, W., Green, M. (2017). *Global Marketing*. (9ª. ed.). Pearson Education.

Kermally, S. (2016). *Marketing & economics: An integrative approach to making effective business decisions in the global marketing world*. Vernon Press.

Tapia, A., (2015). *Fundamentos de las relaciones públicas*. (1a ed.). Pirámide. [clásica]

Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Patria.
<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>. [clásica]

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Administración de Empresas o Mercadotecnia, así como tener grado en maestría en Mercadotecnia o área afín. Por otra parte, se solicita como mínimo dos años de experiencia profesional y dos años de docencia, preferentemente en el área de Mercadotecnia. Debe ser responsable, empático y proactivo, fomentar el trabajo en equipo, además de contar con pensamiento crítico y comunicación asertiva.