

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Introducción a la Mercadotecnia
- 5. Clave:** 38979
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Arturo Julián Arroyo Cossio
Isabel Morteo Stolle
Jesús Manuel Lucero Acosta
Karen Gardenia Ramos Higuera
Mónica Claudia Casas Paez

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Introducción a la Mercadotecnia tiene como propósito dotar al estudiante con los conocimientos básicos de la Mercadotecnia y su impacto en la toma de decisiones del rumbo estratégico de la organización. Esta asignatura pertenece a la etapa básica con carácter obligatorio y forma parte del Tronco Común de la DES Económica-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar el ambiente interno y externo de la mercadotecnia en las organizaciones, mediante la aplicación de los modelos de diagnóstico emergentes, con el fin de fundamentar la toma de decisiones, con responsabilidad, pensamiento crítico y compromiso.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Informe de investigación descriptiva de las prácticas de mercadotecnia llevadas a cabo en una empresa de la región, considerando los apartados siguientes: aplicación de Kotler's Marketing Environment Model, validar el uso de investigación de mercado para la toma de decisiones de la organización, definir el mercado meta de la organización, definir el posicionamiento de mercado de la organización en congruencia con las características de cada uno, describir la mezcla de mercadotecnia de la organización y sus implicaciones legales.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Conceptos básicos de la mercadotecnia

Competencia:

Contextualizar los conceptos de la mercadotecnia, mediante el análisis de las organizaciones, para reconocer su aplicación en estas, con actitud analítica y reflexiva.

Contenido:

- 1.1. Mercadotecnia
- 1.2. Intercambio
- 1.3. Producto
- 1.4. Servicio
- 1.5. Necesidad
- 1.6. Deseo
- 1.7. Segmentación
- 1.8. Segmento
- 1.9. Mercado meta
- 1.10. Valor
- 1.11. Experiencia
- 1.12. Proceso de la mercadotecnia

Duración: 4 horas

UNIDAD II. Investigación del mercado y entorno económico

Competencia:

Identificar la aplicación de las herramientas de análisis del entorno y la investigación de mercados, a través de los modelos y técnicas de investigación de mercados, para dimensionar su importancia en la toma de decisiones de mercadotecnia alineadas a los objetivos de la organización, con actitud analítica, honestidad, objetividad e imparcialidad.

Contenido:

Duración: 10 horas

2.1. Definición y alcance

2.1.1. Kotler's Marketing Environment Model: El ambiente interno y externo de la mercadotecnia (alcance global)

2.1.2. Herramientas para el análisis externo e interno de la mercadotecnia

2.1.1.1. Matriz de Factores Internos

2.1.1.2. Matriz de Factores Externos

2.1.1.3. Pestel

2.1.1.4. FODA

2.1.1.5. Cadena de valor

2.1.1.6. Las cinco fuerzas de Porter

2.2. Investigación de mercado

2.2.1. Investigación cuantitativa

2.2.2. Investigación cualitativa

2.2.3. Fuentes de información primaria y secundaria

UNIDAD III. Mercado meta

Competencia:

Examinar los principios de segmentación de mercados y del comportamiento de compra, para identificar el mercado meta de una organización, mediante la aplicación de las variables de segmentación, con actitud creatividad, analítica y propositiva.

Contenido:

3.1. Definir mercado meta.

3.1.1. Bases de segmentación: geográfico, socioeconómicos, demográficos y psicográficos.

3.1.2. Proceso de compra

3.1.2.1. Reconocimiento de la necesidad.

3.1.2.2. Búsqueda de información

3.1.2.3. Evaluación de alternativas

3.1.2.4. Decisión

3.1.2.5. Evaluación de compra.

Duración: 6 horas

UNIDAD IV. Plan de mercadotecnia

Competencia:

Analizar los elementos básicos de un plan de mercadotecnia, a través de la identificación de sus componentes, para apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización, con rigor metodológico, pensamiento crítico y pertinencia.

Contenido:

Duración: 8 horas

4.1. Estructura general del plan de mercadotecnia

4.1.1. Misión

4.1.2. Análisis de la situación

4.1.3. Estrategias de mercadotecnia

4.1.3.1. En función de su posicionamiento: líder, retador, seguidor, nicho

4.1.4. Mezcla de mercadotecnia

4.1.4.1. 4Ps

4.1.4.2. 7Ps

4.1.4.3. Modelo de comunicación 4Cs

4.1.5. Implementación y control

UNIDAD V. Ética y normatividad en mercadotecnia

Competencia:

Analizar los principios éticos y normativa que rigen el comportamiento de un profesional de la mercadotecnia, para reconocer la implicación de su conducta en las organizaciones, mediante la revisión del marco regulatorio, con actitud analítica, honestidad y compromiso social.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 5.1. Código de ética del mercadólogo
- 5.2. Normatividad y registro de marcas
 - 5.2.1. PROFECO
 - 5.2.1.1. Diagnóstico publicitario
 - 5.2.1.2. Monitoreo de Tiendas Virtuales
 - 5.2.2. IMPI
 - 5.2.2.1. Solicitud de registro de marca ante el IMPI
 - 5.2.2.2. Publicación de nombre comercial
 - 5.2.2.3. Autorización para usar una denominación de origen
 - 5.2.3. INDAUTOR
 - 5.2.3.1. Registro de obra musical
 - 5.2.3.2. Obra programa de Radio y Televisión
 - 5.2.3.3. Registro de obra pictórica o de dibujo

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Aplicación de herramientas de análisis interno y externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para realizar un análisis interno y externo de una organización. 2. Se organiza en equipos. 3. Selecciona una organización. 4. Consultar y enlistar fuentes de información primarias y secundarias pertinentes relacionadas con la industria u organización. 5. Aplica las técnicas de análisis interno y externo en la organización. 6. Elabora un reporte en donde describa los hallazgos del análisis de acuerdo a la estructura del modelo. 7. Entrega reporte al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	6 horas
UNIDAD III				
2	Segmentación y comportamiento de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para determinar la segmentación y comportamiento de compra. 2. Realizar una investigación documental para indentificar los conceptos de las diferentes bases para la segmentación. 3. Construye segmentos basados en los perfiles, económico, geográfico, demográfico y 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	12 horas

		<p>psicográfico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Con la información recabada de la organización, determina los segmentos que atiende. 5. Elabora un reporte en donde describa el segmento de la organización analizada. 6. Entrega reporte al docente. 		
UNIDAD IV				
3	Posiciones de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga las posiciones de mercado de las organizaciones. 2. Realizar una infografía de cada una de las posiciones de mercado de las organizaciones , líder, retador, seguidor, nicho. 3. De acuerdo a la información y análisis de la organización seleccionada, determina la posición de mercado según su perfil. 4. Entrega infografía y análisis de la organización al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Software (plantillas de infografía en plataformas libres) 	7 horas
UNIDAD V				
4	Catalogo de consulta para tramites básicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisa la normativad vigente que regula la práctica del mercadólogo y las practicas comerciales en las organizaciones. 2. Realiza un catalogo de consulta para trámites básicos. 3. Elabora un video con una duración de 5 minutas en 		7 horas

		<p>donde explique el catalogo. Se evcaluará de acuerdo a la rubrica que el docente determine.</p> <p>4. Presenta el catalogo al grupo y docente.</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, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Proporciona información y explica temáticas sobre la introducción a la mercadotecnia e investigación de mercados, plan de mercadotecnia, modelos de mercadotecnia
- Explica a través de ejemplos las temáticas de las unidades
- Explica y supervisa la prácticas de taller
- Elabora y aplica exámenes
- Propicia la participacion activa del estudiante

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Consulta información sobre temáticas sobre la introducción a la mercadotecnia e investigación de mercados, plan de mercadotecnia, modelos de mercadotecnia
- Realiza ejercicios de las temáticas de las unidades
- Desarrolla prácticas de taller
- Presenta exámenes
- Participa activamente en la clase
- Trabaja en equipo

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

- 2 exámenes parciales10%
- Portafolio de evidencia de prácticas 50%
- Evidencia de aprendizaje final 35%
- Participación en clase05%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas

- American Marketing Association. (2020). *Codes of Conduct / AMA Statement of Ethics*. Retrieved from <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia* (5ta. ed.). McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ra. ed.). Pearson.
- Lamb, C., Hair, C. W. & Mcdaniel, J. F. (2019). *Mktg.* (8th. ed.) Cengage Learning.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2019). *Diagnóstico Publicitario*. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/diagnostico-publicitario-copy-advice?state=published>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2020, 10 12). *Monitoreo de Tiendas Virtuales*. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/monitoreo-de-tiendas-virtuales-114564?state=published>

Complementarias

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). Solicitud de registro de marca ante el IMPI. Recuperado de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI188>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). *Publicación de nombre comercial*. Recuperado de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/publicacion-de-nombre-comercial/IMPI363>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). *Autorización para usar una denominación de origen*. Recuperado de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/autorizacion-para-usar-una-denominacion-de-origen/IMPI3172>
- Instituto Nacional del Derecho de Autor. (s.f.). *Registro de obra musical, con o sin letra*. Recuperado de https://www.indautor.gob.mx/tramites-y-requisitos/registro/obra_musical.html
- Instituto Nacional del Derecho de Autor. (s.f.). *Registro de obra programa de radio y televisión*. Recuperado de https://www.indautor.gob.mx/tramites-y-requisitos/registro/obra_radio.html
- Instituto Nacional del Derecho de Autor. (s.f.). *Registro de obra pictórica o de dibujo*. Recuperado de https://www.indautor.gob.mx/tramites-y-requisitos/registro/obra_pictorica.html

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Mercadotecnia o en Administración de Empresas, con Maestría en Mercadotecnia / Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia, deseable Doctorado en Ciencias Administrativas con enfoque en Mercadotecnia. Experiencia laboral en el área de Mercadotecnia (mínimo 6 años) y experiencia docente (mínimo 1 año).