

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

## COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA

### COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

#### PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad Economía y Relaciones Internacionales y Facultad de Ciencias Sociales y Políticas
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Economía
- 3. Plan de Estudios:** 2018-1
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia y Creatividad
- 5. Clave:** 29871
- 6. HC:** 02 **HL:** 00 **HT:** 02 **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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
SOCIALES  
Y POLÍTICAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE ECONOMÍA  
Y RELACIONES  
INTERNACIONALES

#### Equipo de diseño de PUA

Verónica Guadalupe de la O Burrola  
Ma. del Carmen Alcalá Álvarez

#### Firma

#### Vo.Bo. de subdirector(es) de

Unidad(es) Académica(s)  
José Gabriel Aguilar Barceló  
Julio César López Gaeta

#### Firma

**Fecha:** 05 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA

**REGISTRADO**  
13 FEB 2018  
**REGISTRADO**  
COORDINACIÓN GENERAL  
DE FORMACIÓN BÁSICA

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

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia y Creatividad tiene como propósito general que el alumno comprenda los conceptos y aplicación de la mercadotecnia y la creatividad como factores relevantes en la competitividad de la empresa.  
Esta unidad aprendizaje pertenece a la etapa terminal con carácter de optativa en la Licenciatura en Economía.

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

Formular estrategias mercadológicas creativas mediante el desarrollo de metodologías de marketing y planeación estratégica a fin de que las empresas logren su posicionamiento y/o sostenimiento en mercados regionales, nacionales e internacionales, potenciando la creatividad, innovación y compromiso social.

## **IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO**

Elabora un caso práctico que contenga el diseño e implementación de estrategias mercadológicas creativas que permitan a las empresas su posicionamiento y/o sostenimiento en mercados regionales, nacionales e internacionales.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**  
**UNIDAD I. Introducción a la Mercadotecnia**

**Competencia:**

Identificar los conceptos básicos de la mercadotecnia mediante la revisión a distintos enfoques teóricos y su evolución para comprender su importancia para las empresas y sus decisiones, con actitud analítica.

**Contenido:**

**Duración:** 6 horas

- 1.1. Definición de la Mercadotecnia
- 1.2. Evolución de la Mercadotecnia
- 1.3. Orientación de la Mercadotecnia
- 1.4. Misión, objetivos, ética y metas de la Mercadotecnia
- 1.5. Mercadotecnia: su importancia y funciones

**UNIDAD II. Administración de la Mercadotecnia**

**Competencia:**

Diferenciar la función empresarial mediante las fases de la administración (planeación, ejecución, dirección, integración y control), para comprender su aplicación y relación con la mercadotecnia, manteniendo una actitud de análisis y honestidad.

**Contenido:**

**Duración:** 6 horas

- 2.1. Planeación
- 2.2. Organización
- 2.3. Dirección
- 2.4. Integración
- 2.5. Control

### UNIDAD III. Mercado, Segmentación de Mercados e Investigación de Mercados

**Competencia:**

Analizar los conceptos de mercado y su segmentación, a través de la revisión de casos prácticos para identificar los factores determinantes que influyen en una investigación de mercados, de manera responsable y honesta en el manejo de la información.

**Contenido:****Duración:** 8 horas

- 3.1. Definición de mercado
- 3.2. Delimitación geográfica y por clientes
- 3.3. Identificación y definición de Segmentos de Mercado (SM)
- 3.4. Bases para la SM
- 3.5. Concepto y definición de Investigación de Mercado (IM)
- 3.6. Objetivos, importancia y limitantes de la IM
- 3.7. Planeación y diseño de la investigación

### UNIDAD IV. La Conducta del Consumidor

**Competencia:**

Analizar los diversos factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en el proceso de compra, a través de las principales herramientas de análisis con la finalidad de diseñar estrategias eficaces y satisfacer sus necesidades, con responsabilidad social.

**Contenido:****Duración:** 6 horas

- 4.1. Comportamiento del Consumidor
- 4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (externos e internos)
- 4.3. Motivación y necesidades del consumidor
- 4.4. Proceso de compra
- 4.5. Participantes en el sistema de compra
- 4.6. Modelos del comportamiento del consumidor
- 4.7. Protección al consumidor

## UNIDAD V. Estrategias de Mercadotecnia

### Competencia

Diseñar estrategias mercadológicas creativas para el posicionamiento y/o sostenimiento en mercados regionales, nacionales e internacionales, por medio de la aplicación de las fases de la mercadotecnia, con actitud propositiva, trabajo colaborativo y respetuoso de las opiniones.

### Contenido

**Duración** 6 horas

- 5.1. Producto
- 5.2. Precio
- 5.3. Distribución
- 5.4. Promoción de Ventas
- 5.5. Publicidad
- 5.6. Fuerza de ventas
- 5.7. Planeación estratégica en mercadotecnia

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	identificar la función empresarial analizando las fases de la administración para la aplicación del proceso correlacionando lo administrativo con la mercadotecnia, con actitud analítica.	Selecciona una empresa local y realizar un ejercicio de descripción de las actividades que esa empresa lleva a cabo en cada una de las fases de su proceso administrativo.	Visita e información de una empresa, libros, revistas especializadas, internet, computadora, hojas, papel, impresora, bolígrafos.	10 horas
2	Determinar la importancia del mercado y la segmentación del mismo, con el fin de proponer estrategias competitivas eficaces, a través de las herramientas metodológicas para la realización de una investigación de mercado, con honestidad.	Delimita el mercado de una empresa local seleccionada por el alumno, por segmentos específicos, e identificar si existe diferencia en los productos o servicios que la empresa maneja en esos segmentos, en términos de variedad, calidad y servicios asociados al producto.	Información de empresa seleccionada, internet, computadora, hojas, papel, impresora, bolígrafos.	6 horas
3	Identificar los diversos factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en el proceso de compra, a través de las principales herramientas de análisis con la finalidad de diseñar estrategias eficaces para la satisfacción de sus necesidades, con responsabilidad social.	Elabora de manera descriptiva el perfil del consumidor de un segmento de mercado de la empresa seleccionada.	Información de empresa seleccionada, internet, computadora, hojas, papel, impresora, bolígrafos.	6 horas
4	Implementar estrategias mercadológicas a través de un prototipo de empresa, que visualizar el posicionamiento y/o sostenimiento en mercados regionales, nacionales e internacionales, con actitud propositiva.	Elabora estrategias mercadológicas creativas que permitan a la empresa seleccionada el posicionamiento y/o sostenimiento en mercados regionales, nacionales e internacionales.	Información de empresa seleccionada, internet, computadora, hojas, papel, impresora, bolígrafos.	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.

### **Actividad docente:**

- Exposición temática en clase
- Explica metodología de resolución de ejercicios en clase
- Asesora y retroalimenta ejercicios en clase
- Propicia la participación activa del estudiante en clase
- Propicia ambientes que simulen la realidad para que los alumnos realicen ejercicios de evaluación de mejora de estrategias de marketing

### **Actividades estudiantes:**

- Lectura oportuna de los temas en los capítulos correspondientes de la bibliografía básica.
- Búsqueda de información económica en las fuentes respectivas (Hemeroteca, Biblioteca, Red, por citar algunas, INEGI).
- Redacción de avances sobre resultados de cada estudio que comprenden un proyecto de marketing.

El desarrollo de estas actividades supone que el estudiante procederá con criterios de responsabilidad, que cuidará que su trabajo se lleve a cabo con respeto y tolerancia hacia sus compañeros de clase y en sus actividades escritas respetará las normas básicas de escritura, limpieza, claridad y organización.

## 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**

- 80% de asistencia para tener derecho a examen ordinario y 40% de asistencia para tener derecho a examen extraordinario de acuerdo al Estatuto Escolar artículos 70 y 71.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

### **Criterios de evaluación**

Exámenes parciales teóricos (2) .....	20%
Examen parcial práctico.....	30%
Entrega en tiempo y forma de ejercicios y/o prácticas definidos para ciertos temas.....	20%
Plan de mercadotecnia con los estudios de viabilidad: comercial, técnica y organizacional .....	30%
Total .....	100%

## IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Ferrell, O.C. y Hartline, M.D., “Estrategia de marketing” (2012), México, D.F., 5ta. Edición, Editorial CENGAGE Learning, Documento en línea: <a href="http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf">http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf</a></p> <p>Fisher, L., &amp; Espejo, J. (2011). Mercadotecnia Cuarta Edición. McGraw-Hill.</p> <p>Kerin, Roger, Hartley, Steven, Rudelius, William. (2014). Marketing. United States, McGraw Hill, Ed 12.</p> <p>Núñez M., C.A., (2013) “El desarrollo de un nuevo modelo en un mundo globalizado: La generación del marketing de la innovación”, Bogotá, D.C., Versión electrónica en: <a href="http://hdl.handle.net/10654/10046">http://hdl.handle.net/10654/10046</a></p>	<p>Kotler, P., Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control (2001), Lima-Perú, 8va. Edición, Versión electrónica en: [clásica] <a href="http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf">http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf</a></p>

## X. PERFIL DEL DOCENTE

El profesor de esta asignatura debe tener Licenciatura y preferentemente Maestría o Doctorado en Economía o área afín. Debe tener una mínima experiencia de práctica profesional en asuntos emprendimiento, finanzas de la empresa y formación de empresas o haber realizado investigación sobre estos temas. Debe ser una persona, puntual honesta y responsable, con facilidad de expresión, motivador en la participación de los estudiantes, tolerante y respetuoso de las opiniones.