

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 Contaduría y Administración, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Negocios Internacionales
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Avanzada
- 5. Clave:** 41514
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 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

Juan Benito Vela Reyna
Marianna Berrelleza Carrillo
Rita Muñoz Cázares
Martin Francisco Montaña Hernández

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas

Fecha: 14 de abril de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de esta unidad de aprendizaje es que el alumno desarrolle habilidades de análisis y valoración para determinar los comportamientos y las necesidades de los consumidores actuales con la finalidad de aplicar la mezcla de mercadotecnia en un producto o servicio a nivel internacional.

Se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento Administración.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar los fundamentos de mercadotecnia, por medio de la identificación y empleo de técnicas de análisis y valoración, para desarrollar e implementar un plan estratégico de mercadotecnia a nivel internacional, con actitud propositiva, responsable y apertura

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan estratégico de mercadotecnia, con las fases de análisis de mercado, recolecta de datos cuantitativos, análisis de pronóstico de necesidades y la definición de productos y/o servicios. Se entrega en formato digital con las características que el docente determine.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Análisis estratégico de mercado

Competencia:

Identificar la orientación y las necesidades del mercado cambiante, a partir del análisis estratégico de mercadotecnia, para determinar sus nuevos hábitos de consumo, con actitud reflexiva, crítica y abierta al cambio.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1 La orientación y la información del mercado
- 1.2 Proceso de una transacción a una relación
- 1.3 Valor del cliente y valor para el cliente
- 1.4 La retención y crecimiento de clientes
- 1.5 Cambios demográficos y hábitos de consumo
 - 1.5.1 De compras físicas a compras electrónicas

UNIDAD II. Investigación Avanzada de Mercado

Competencia:

Distinguir las herramientas y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa de mercadotecnia, mediante la identificación de sus fases de recolección de datos, para el procesamiento, validación y análisis de datos que permitan sustentar una adecuada toma de decisiones, con actitud proactiva, reflexiva y objetiva.

Contenido:

- 2.1 Métodos de investigación cualitativo y cuantitativo
- 2.2 Preparación de datos y análisis básico de datos
- 2.3 Segmentación de mercado (Análisis de Clúster)
- 2.4 Reducir los datos recopilados a información manejable

Duración: 7 horas

UNIDAD III. Comportamiento del Consumidor

Competencia:

Determinar los hábitos y costumbres de consumo del mercado, mediante la realización de un diagnóstico que considere los factores económicos, sociales, culturales, psicológicos y demográficos, para describir el comportamiento del consumidor global, con iniciativa y perseverancia.

Contenido:

- 3.1 La Estratificación Social
- 3.2 La Identidad del Género y su Impacto en el Consumo
- 3.3 Estudio del Ciclo de Vida y sus Efectos en el Consumo
- 3.4 Tendencias Sociales
- 3.5 Hábitos de Consumo
- 3.6 Procesos Psicológicos del Consumidor
 - 3.6.1 Atención y Percepción
 - 3.6.2 Aprendizaje y Memoria
 - 3.6.3 Motivación y Emoción
- 3.7 Proceso de Toma de decisión de Compra
 - 3.7.1 Decisiones Emocionales, Intuitivas y de Instinto
 - 3.7.2 Evaluación del Producto
 - 3.7.3 Decisión de Compra
 - 3.7.4 Proceso Pos compra

Duración: 6 horas

UNIDAD IV. Mercadotecnia Emergente

Competencia:

Descubrir los nuevos escenarios de diseño y planificación en mercadotecnia, mediante la identificación de las nuevas técnicas y habilidades que propician el uso de la tecnología, con la finalidad de diseñar y aplicar estrategias de comunicación efectivas para llegar al cliente global, de manera responsable y creativa.

Contenido:

Duración: 8 horas

4.1 Tendencias en Marketing

- 4.1.1 Future Marketing Thinking
- 4.1.2 Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Mercadotecnia
- 4.1.3 El Futuro Director de Mercadotecnia
- 4.1.4 La nueva mezcla de mercadotecnia

4.1 Comercio Electrónico

- 4.1.1 Emprender en internet
- 4.1.2 Fundamentos de comercio electrónico
- 4.1.3 Creación de una web y tienda virtual: Hosting, Dominio, etc.
- 4.1.4 Mercadotecnia móvil

4.2 Contenidos

UNIDAD V. Comunicación Comercial

Competencia:

Planificar estrategias de publicidad creativas, mediante la selección de los medios de comunicación acordes al segmento, para implementarlas en una campaña publicitaria que genere impacto en el consumidor, con actitud proactiva, honesta y respetuosa.

Contenido:

Duración: 5 horas

5.1 Estrategias Publicitarias Creativas

5.1.1 La Mercadotecnia de la Comunicación

5.1.2 Gestionar Puntos de Contacto

5.1.2 Creatividad de la Estrategia

5.2 Planificar Medios

5.2.1 Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

5.2.2 La mezcla de Mercadotecnia y su interrelación con la Estrategia de Medios

5.2.3 La negociación, el Seguimiento, Evaluación y Cierre.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Análisis estratégico de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el análisis estratégico de mercado 2. Revisa el caso de estudio proporcionado por el docente 3. Identifica la orientación y necesidades del mercado cambiante 4. Analiza la información recabada 5. Determina los nuevos hábitos de consumo. 6. Escribe el reporte en un documento de texto y lo entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). • Estudio de caso 	6 horas
UNIDAD II				
2	Investigación avanzada de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para distinguir las herramientas y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa de mercadotecnia. 2. Revisa el caso de estudio proporcionado por el docente. 3. Identificación de sus fases de recolección de datos 4. Procesamiento, validación y análisis de datos 5. Lograr sustentar una 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). • Estudio de caso. 	8 horas

		<p>adecuada toma de decisiones.</p> <p>6. Escribe el reporte en un documento de texto y lo entrega al docente.</p>		
UNIDAD III				
3	Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para determinar los hábitos y costumbres de consumo del mercado. 2. Revisa el caso de estudio proporcionado por el docente. 3. Identificación de sus fases de recolección de datos 4. realizando un diagnóstico que considere los factores económicos, sociales, culturales, psicológicos y demográficos 5. Describir el comportamiento del consumidor global. 6. Escribe el reporte en un documento de texto y lo entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). • Estudio de caso. 	6 horas
UNIDAD IV				
4	Mercadotecnia emergente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para descubrir los nuevos escenarios de diseño y planificación en mercadotecnia. 2. Revisa el caso de estudio proporcionado por el docente. 3. Mediante la identificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). • Estudio de caso. 	7 horas

		<p>de las nuevas técnicas y habilidades que propician el uso de la tecnología.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Diseñar y aplicar estrategias de comunicación efectivas para llegar al cliente global, 5. Describir el comportamiento del consumidor global. 		
UNIDAD V				
5	Plan estratégico de mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para planificar estrategias de publicidad creativas. 2. Diseña su propio caso de aplicación para desarrollar su plan estratégico de mercadotecnia 3. Realiza el diagnóstico del mercado siguiendo los siguientes pasos <ol style="list-style-type: none"> a. Recolección de datos b. Definición de las necesidades c. Diseño de su estrategia de comunicación. 4. Presenta en clase los resultados logrados. 5. Entrega del plan estratégico de mercadotecnia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). • Caso de aplicación propia. 	5 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
- Instrucción guiada
- Mesas redondas
- Estudios de caso
- Debates
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- *Rol playing*
- Solución de problemas
- Discusión grupal
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación documental
- Organizadores gráficos
- Resumen
- Síntesis
- Ensayo
- Técnica expositiva
- Trabajo de campo
- Trabajo colaborativo
- Elaboración de informes
- Uso de TIC

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%
- Trabajos.....	20%
- Exposiciones.....	20%
- Plan estratégico de mercadotecnia.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. (7ª ed.) Pearson.
- Ferrell, O.C., y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. (6ª ed.). Cengage Learning Learning. <https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/lc/uabc/titulos/40167>
- Kotler P., Kartaya H. & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10ª ed.). Cengage Learning [clásica]
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R.J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6ª ed.). Cengage Learning. [clásica]
- Villanueva G., J. y Del Toro M., J.M. (coord.) (2017). *Marketing Estratégico* (2ª ed). EUNSA - IESE Business School.

Complementarias

- Castro, A. (2020). *Comercio y marketing internacional*. (5ª ed.). Cengage Learning
- Charles, L. (2011). *Marketing*. (11a ed.). Cengage Learning [clásica]
- Hoyer, W.D., Macinnis, D.J. y Rik, P. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. (7ª ed.). Cengage Learning
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *MKTG Marketing*. [clásica]
- Peng, M. W. (2015). *Estrategia Global*. (3ª ed.). Cengage Learning. [clásica]
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (5th ed.). KoganPage. [clásica]

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Avanzada debe contar con título de licenciatura en Mercadotecnia o Negocios Internacionales y/o Administración y preferentemente con estudios de posgrado, con dos años de experiencia laboral y en docencia. Ser proactivo con pensamiento crítico, inteligencia emocional, responsable, organizado, facilitador, empático y flexible.