UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica: Facultad de Medicina y Psicología

2. Programa (s) de estudio: Licenciatura en Psicología 3. Vigencia del plan: 2010-2

4. Nombre de la unidad de aprendizaje: Mercadotecnia 5.Clave: 13074

6. HC 2 HL ____ HT 3 HPC ____ HCL ____ HE ____ CR 7

7. Ciclo Escolar: 2012-2 8. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria

9. Carácter de la Asignatura: Obligatoria: __ Optativa: X

10. Requisitos para cursar la asignatura: Ninguno

Fecha de elaboración: 22 de marzo del 2012 Vo. Bo. M.D. Víctor Antonio Martínez Valenzuela

Formuló: Psic. Dulce E. Villegas Rivera Esmeralda VR Cargo: Subdirector

RECIBIDO MAY 25 2012

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE MEDICINA Y PSICOLOGÍA
CAMPUS TIJUANA

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Proporcionar al estudiante las nociones básicas de la mercadotecnia que permitan analizar las variables que son manejadas por esta disciplina dentro del proceso de planificar y llevar a cabo la concepción, asignación de precios, desarrollo de productos, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios cuya meta final sea alcanzar un alto grado de satisfacción del cliente y lograr los objetivos de la organización y la sociedad.

III. COMPETENCIA DEL CURSO

Implementar estrategias de acción de la mercadotecnia mediante los principios teórico-metodológicos, así mismo, hará una descripción de la necesidad y del perfil de clientes a quienes se dirigen los bienes y/o servicios, con el propósito de identificar las oportunidades que existen en el mercado con responsabilidad y respeto al consumidor.

IV. EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO

Desarrollar un plan de mercadotecnia en una empresa de bienes y/o servicios para la sensibilización del consumidor, que incluya el comparativo de la situación actual y la idea, con evidencias (en video, fotografía, entrevistas, encuestas, etc) a fin de incrementar las ventas, aplicando las estrategias y desarrollos más recientes, basándose en el cliente y mediante la aplicación de los fundamentos de la psicología del consumidor para sensibilizar al cliente en la compra de un bien o servicio.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD 1. Generalidades de la función de la mercadotecnia

Competencia: Comprensión de los conceptos y componentes generales de la mercadotecnia.

Contenido.

1.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia en México y en el mundo
1.2 Definición y evolución de la mercadotecnia
1.3 Orientación de la mercadotecnia
1.4 Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia
1.5 Funciones de la mercadotecnia
1.6 Fases de un plan de mercadotecnia
1.7 Responsabilidad social de la mercadotecnia

Duración: 15 hrs
(3 semanas)

UNIDAD 2. Factores que influyen en la mercadotecnia

Competencia: Identificar las variables que influyen en el entorno de la mercadotecnia.

Contenido.

2.1 Entorno turbulento del mercado: Variables
2.2 Legislación: El entorno político y legal
2.3 Mercado: Comportamiento del consumidor y la demanda
2.4 La competencia: Tipos; competencia monopólica, monopolística, oligopolio
2.5 Tecnología: Diversas tecnologías que afectan los comportamientos del consumidor
2.6 Cultura: Tendencias demográficas y multiculturales
2.7 Fenómenos naturales
2.8 Factores político-sociales diversos

Duración: 15 hrs
(3 semanas)

UNIDAD 3. Planeación y desarrollo del producto

Competencia: Estimar los criterios para segmentar el mercado así como los sistemas de información de mercadotecnia para captar información del consumidor y usarla para mejorar los productos y servicios.

Contenido.

3.1 Selección de nuevos productos
3.2 Ideas para nuevos productos
3.3 Organización para el desarrollo de nuevos productos
3.4 Creación de nuevos productos
3.5 Diseño del producto, del envase y de la marca
3.5 Metodología de la planeación del producto
3.6 Posicionamiento en el mercado

Duración: 15 hrs
(3 semanas)

UNIDAD 4. Elementos de la psicología del consumidor

Competencia: Relacionar los elementos del comportamiento del consumidor para comprender su estilo de vida y la forma en la que participa en el proceso de compra, analizar los comportamientos de compra de los consumidores y los factores que afectan su decisión de consumo.

Contenido.

4.1 Definición de psicología del consumidor
4.2 Comportamiento del consumidor y mercadotecnia
4.3 Teorías que explican en comportamiento del consumidor
4.4 Factores externos del consumidor: Cultura
4.5 Factores internos del consumidor: Sensación, percepción, motivación, actitud y personalidad
4.7 Estilos de vida de los consumidores
4.6 Grupos de referencia y convivencia
4.7 Proceso de compra

Duración: 15 hrs
(3 semanas)

UNIDAD 5. Campaña promocional

Competencia: Analiza la importancia de la publicidad en la mercadotecnia y aplica los conceptos básicos de la publicidad y el estudio del consumidor para realizar una campaña promocional de un producto.

Contenido.

5.1 Concepto e importancia de la publicidad
5.2 Objetivos de la publicidad
5.3 Desarrollo de la campaña publicitaria
5.4 Desarrollo de una campaña publicitaria
5.5 Función e importancia de las relaciones públicas
5.6 Proceso de venta personal

Duración: 15 hrs
(3 semanas)

UNIDAD 6. Sistemas de investigación de la mercadotecnia

Competencia: Comprende la influencia de la investigación para la mercadotecnia y utiliza los fundamentos teóricos de la investigación para realizar una investigación de mercados.

Contenido.

5.1 Interpretación del esquema de información de la mercadotecnia
5.2 Proceso de investigación científica en la mercadotecnia
5.3 Métodos de investigación según el problema de mercadotecnia
5.4 Investigación: de producto, canales de distribución, distribución física, precios y promoción
.

Duración: 15 hrs
(3 semanas)

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS				
No. de práctica	**Competencia(s)**	**Descripción**	**Material de apoyo**	**Duración**
1	Aplicar los conocimientos adquiridos sobre los conceptos básicos de la mercadotecnia llevando a cabo los primeros pasos de la elaboración de un plan de marketing para una empresa de bienes y/o servicios real.	**Proyecto final. 1er avance** **1.** Prospectar/seleccionar una empresa de bienes y/o servicios o un producto para realizar el plan de mercadotecnia. **2.** Realizar un diagnóstico de la empresa en relación a la aplicación de la mercadotecnia en sus estrategias comerciales. **3.** Incluir antecedentes de la empresa, filosofía empresarial (misión, visión y valores), el organigrama de la empresa y los productos y/o servicios líderes. **4.** Describir la responsabilidad social de la empresa.	Bibliografía sugerida. Material visto en clase.	3 horas presenciales/taller
2	Aplicar las competencias adquiridas sobre los factores que influyen en la mercadotecnia en relación a la empresa de bienes y/o servicios que se seleccionó.	**Proyecto final. 2do avance** **5.** Análisis FODA de la empresa de bienes y/o servicios o del producto. **6.** Análisis del mercado objetivo: Consumidores **7.** Análisis de la competencia. **8.** Análisis de la cultura. **9.** Análisis de la legislación que rige la comercialización de la empresa. **10.** Descripción del producto o servicio.	Bibliografía sugerida. Material visto en clase.	3 horas presenciales/taller
3	Llevar a la práctica los conocimientos adquiridos sobre la planeación y desarrollo de un producto para la empresa de bienes y/o servicios con la cual se estará trabajando para elaborar su proyecto final.	**Proyecto final. 3er avance** **11.** Creación de un nuevo producto de la marca. - Diseño e imagen del producto, envase, formato, características, slogan.	Bibliografía sugerida. Material visto en clase.	3 horas presenciales/taller

4	Aplicar los conocimientos adquiridos sobre la psicología del consumidor realizando un estudio del tipo de consumidor del producto y/o servicio que se seleccionó.	**Proyecto final. 4to avance** **12.** Identificar y describir al consumidor al que va dirigido el producto y/o servicio. **13.** Realizar el perfil del consumidor según las variables de segmentación del mercado.	Bibliografía sugerida. Material visto en clase.	3 horas presenciales/taller
5	Realizar una campaña de publicidad que se adecúe a las necesidades de la organización y a las características de sus consumidores.	**Proyecto final. 5to avance** **14.** Desarrollar una estrategia de mercadotecnia según las necesidades de la empresa y en base a esta estrategia elaborar una campaña publicitaria. **15.** Según el nuevo producto que se creó en el avance 3, utilizar mínimo tres instrumentos publicitarios, uno de ellos deberá ser un comercial de televisión producido, actuado y grabado por los estudiantes. **16.** Presentar su comercial de televisión ante el grupo.	Bibliografía sugerida. Material visto en clase. Cañón Bocinas Computadora	3 horas presenciales/taller.
6	Llevar a cabo una investigación de mercado del comportamiento del producto y/o servicio en la sociedad.	**Proyecto final. 6to avance** **17.** Realizar una investigación de mercado del producto y/o servicio **18.** Integrar y organizar el proyecto final conforme al formato que se les entregó. **19.** Elaborar una conclusión individual.	Bibliografía sugerida. Material visto en clase.	3 horas presenciales/taller.

I. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Participación activa en clase
- Exposición de los contenidos
- Trabajos de investigación bibliográfica
- Elaboración de mapas conceptuales y mentales.
- Exposición del proyecto
- Estudios de casos
- Resolución de problemas
- Textos para lectura y reflexión
- Análisis de artículos de investigación
- Intercambio de ideas y experiencias
- Realización grupal de un proyecto final
- Identificación de mensajes publicitarios
- Trabajos y tareas fuera del aula
- Exámenes parciales
- Examen final

VII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El alumno deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación.

1. Examen departamental 30%
2. Trabajos individuales (Metas individuales/Resolución de casos/Reportes de lectura/Investigación) 20%
3. Trabajos en equipo (Metas grupales/Exposiciones) 20%
4. Plan de mercadotecnia (Trabajo final) 30%

Cumplir con la asistencia mínima del 80%.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Marketing: enfoque América Latina
Rolando Arellano Cueva
McGrawHill
México
2000

Mercadotecnia
Laura Fisher-Jorge Espejo
Tercera edición
McGrawHill
México
2007

Fundamentos de mercadotecnia
Lamb-Hair-McDaniel
Cuarta edición
Thomson
México
2006

Complementaria

Elementos básicos de mercadotecnia
Maurice Eyssautier de la Mora
Quinta edición
Trillas
México
2008

Fundamentos de marketing: teoría y experiencia
Roberto Dvoskin
Granica
Buenos Aires
2004

Variables psicológicos en la mercadotecnia
Laszlo Berenyi Berenyi
Trillas
México

El mercado son personas
Josep Chias
McGrawHill
México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE [illegible]
RECIBIDO
MAY 25 2012
DEPARTAMENTO DE [illegible]