

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali
Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada
Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín
Facultad de Ingeniería y Negocios, Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio: Licenciatura en Administración de Empresas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA 5. Clave 11862

6. HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: CR: 6

7. Ciclo Escolar: 2011-1

8. Etapa de formación a la que pertenece: DISCIPLINARIA

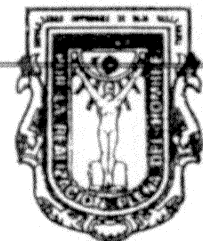
9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje Obligatoria X Optativa

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje NINGUNO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE B.C.

R E C I B I D O
JAN 06 2011
DEPARTAMENTO DE FORMACION
PROFESIONAL Y VINCULACION
CAMPUS TIJUANA

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA B.C.

Formuló:

LAM y MED Mónica Claudia Casas Páez
Lae. Héctor Enrique Padrón Benavides
L.A. Irma Adriana Vivar Cital
MRH. Raúl González Núñez
C.P. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez

[Handwritten signatures]

Dra. Nancy Imelda Montero Delgado
Lae. Javier Humberto González Jurado
M. A. Samuel Gómez Patiño
M. C. Francisco Javier González Valle
M. M. Jesús Arturo Robles Gutiérrez
M.A. Adelina Melgar Selvas

[Handwritten signatures]

M. A. Cirilo Liera Murillo
M. A. Carlos M. Sámano Morales
L.A.E. Rodolfo Novela Joya

[Handwritten signatures]

M. A. Francisco Galicia Frías

L. E. Lorena Gabriela Regino Domínguez
M. A. Lourdes Evelyn Apodaca del Ángel
M.A. Janette Brito Laredo

[Handwritten signatures]

Vo. Bo.
Cargo:

[Handwritten signature]
M.A. Ernesto Alonso Pérez Maldonado
Subdirector FCA, Mexicali

Vo. Bo.
Cargo:

[Handwritten signature]
M. A. José Raúl Robles Cortez
Subdirector FCA, Tijuana

Vo. Bo.
Cargo:

[Handwritten signature]
M.P. Eva Olivia Martínez Lucero
Subdirector FCAyS, Ensenada

Vo. Bo.
Cargo:

[Handwritten signature]
M.C. Lizzete Velasco Aulcy
Subdirector FlyN, San Quintín

Vo. Bo.
Cargo:

[Handwritten signature]
Ing. Samuel Aguilar Lomeli
Subdirector FlyN, Tecate

Vo. Bo.
Cargo:

[Handwritten signature]
M.I. Ana María Vázquez Espinoza
Subdirector ElyN, Guadalupe Victoria

Fecha de elaboración: Noviembre 22 de 2010

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B.C.

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

La unidad de aprendizaje "Mercadotecnia" se ubica en la etapa disciplinaria como obligatoria de las Licenciaturas en Administración de Empresas e Informática. Promueve de manera teórico-práctica que el estudiante analice y aprenda la naturaleza y conceptos; sistemas de información, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor, la mezcla de mercadotecnia y la evaluación de oportunidades en el entorno.

Durante el curso se busca:

- Desarrollar la capacidad de análisis y criterio del estudiante ante la naturaleza cambiante de los mercados.
- Fomentar en el estudiante la iniciativa para detectar áreas de oportunidad en el mercado.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TUJIANA, B.C.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Analizar y definir los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con la mercadotecnia en las organizaciones y su entorno.
A través de la investigación realizada a fin de generar información que permita una adecuada toma de decisiones perfiladas a la mejora continua.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaboración y presentación de una memoria integrando la información obtenida durante el desarrollo del curso y del conocimiento generado.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los orígenes, importancia y administración de la mercadotecnia, mediante el análisis de conceptos clave a fin de determinar los retos para la organización, promoviendo la ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta función.

Contenido

Unidad I.- Naturaleza y conceptos

Duración 10 Hrs.

- 1.1.- Origen y antecedentes de la mercadotecnia
- 1.2.- Concepto de mercadotecnia
- 1.3.- Modelos de la mercadotecnia
- 1.4.- Objetivos de la mercadotecnia
- 1.5.- Ética en la mercadotecnia
- 1.6.- Estructura de los mercados
- 1.7.- Administración de la mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
Tijuana, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante las técnicas correspondientes, a fin de diseñar propuestas para la toma de decisiones con un sentido de transparencia, honestidad y responsabilidad social.

Contenido

Unidad II.- Sistemas de Información de Mercadotecnia

Duración 10 Hrs.

- 2.1.- Importancia de un sistema de información
- 2.2.- Componentes de un sistema de información
- 2.3.- Aplicación de un sistema de información
- 2.4.- Determinación de las necesidades de información
- 2.5.- Análisis de información
- 2.6. - Aplicación de un análisis FODA
- 2.7.- Distribución y usos de información
- 2.8.- Fuentes de investigación

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
Tercer Semestre

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Aplicar bases y estrategias de segmentación para los diferentes tipos de mercado identificando su utilidad en el diseño de un producto o servicio, para el logro de una ventaja competitiva con sentido ético.

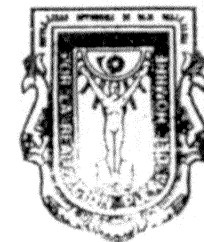
Contenido

Unidad III.- Segmentación de Mercados

Duración 10 Hrs.

- 3.1.- Naturaleza e importancia de la segmentación de mercados
- 3.2.- Bases para la segmentación
- 3.3.- Estrategias de segmentación
- 3.4.- Estrategias para seleccionar el mercado meta
- 3.5.- Segmentación de mercados de consumo
- 3.6.- Segmentación de mercados de negocios
- 3.7.- Segmentación de mercados internacionales

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
Tijuana, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Distinguir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, mediante el estudio de variables y del proceso de decisión de compra, para establecer estrategias de atracción y retención de clientes para una buena toma de decisiones organizacionales con sentido ético y con responsabilidad social.

Contenido

Unidad IV.- Comportamiento del Consumidor

Duración 10 Hrs.

- 4.1.- Definición de comportamiento del consumidor
- 4.2.- Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo
- 4.3.- Las variables del comportamiento del consumidor
- 4.4.- Proceso de decisión de compra
- 4.5.- Comportamiento de compradores industriales

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Evaluar la mezcla de mercadotecnia mediante el análisis de los elementos que la componen para instrumentar estrategias competitivas con responsabilidad ética y profesional.

Contenido

Unidad V.- La Mezcla de la Mercadotecnia

Duración 12 Hrs.

- 5.1.- Naturaleza y concepto de la mezcla de mercadotecnia
- 5.2.- Producto
- 5.3.- Estrategias de productos
- 5.4.- Fijación de precios para los productos
- 5.5.- Canales de distribución y administración de la cadena de abastecimiento (Plaza)
- 5.6.- Promoción

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Evaluar los diferentes ambientes que influyen en la mercadotecnia a través del análisis de los factores internos y externos que la afectan para formular o desarrollar oportunidad de mercado con un sentido competitivo, ético y responsable.

Contenido

Unidad VI.- Evaluación de Oportunidades en el Ambiente Cambiante de la Mercadotecnia

Duración 12 Hrs.

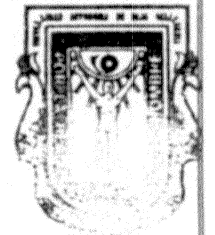
- 6.1.- Naturaleza y concepto del ambiente de mercadotecnia en México
- 6.2.- Análisis comparativo de la competencia
 - 6.2.1.- Ambiente económico
 - 6.2.2.- Ambiente tecnológico
 - 6.2.3.- Ambiente político
 - 6.2.4.- Ambiente legal
 - 6.2.5.- Ambiente socio cultural
- 6.3.- Determinación de oportunidades de mercado
 - 6.3.1.- Aplicación de un FODA a un sector empresarial determinado
 - 6.3.2.- Definición del perfil del segmento meta
- 6.4.- Medición de las oportunidades de mercado



VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar los orígenes, importancia y administración de la mercadotecnia, mediante el análisis de conceptos clave a fin de determinar los retos para la organización, promoviendo la ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta función.	Solución de un caso de estudio. Primer capítulo de bibliografía (Kotler o Fischer). Investigar artículos de revista de mercado.	Bibliografía básica, revistas, internet.	5 hrs.
2	Analizar la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante las técnicas correspondientes, a fin de diseñar propuestas para la toma de decisiones con un sentido de transparencia, honestidad y responsabilidad social.	Diseño de un modelo para la toma de decisiones.	Bibliografía. Internet	5 hrs.
3	Aplicar bases y estrategias de segmentación para los diferentes tipos de mercado identificando su utilidad en el diseño de un producto o servicio, para el logro de una ventaja competitiva con sentido ético.	Solución de casos de estudio. De bibliografía (Kotler o Fischer). Investigar artículos de revista de mercado.	Internet y base de datos de mercados.	5 hrs.
4	Distinguir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, mediante el estudio de variables y del proceso de decisión de compra, para establecer estrategias de atracción y retención de clientes para una buena toma de decisiones organizacionales con sentido ético y con responsabilidad social.	Construcción de un modelo de comportamiento de los consumidores.	Bibliografía básica, revistas, internet y exposición del modelo, con apoyo visual.	5 hrs.
5	Evaluar la mezcla de mercadotecnia mediante el análisis de los elementos que la componen para instrumentar estrategias competitivas con responsabilidad ética y profesional.	Diseño de una estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto.	Bibliografía básica, y exposición del modelo, con apoyo visual.	6 hrs.
6	Evaluar los diferentes ambientes que influyen en la mercadotecnia a través del análisis de los factores internos y externos que la afectan para formular o desarrollar oportunidad de mercado con un sentido competitivo, ético y responsable.	Diseño de un plan para evaluar oportunidades de mercado.	Bibliografía básica, revistas e internet. Apoyo visual.	6 hrs.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA

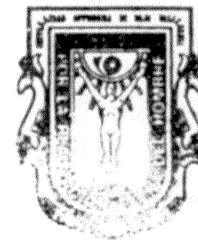


FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACIÓN
ECONÓMICA

VII. METODOLOGIA DE TRABAJO

- Gestión del conocimiento facilitado por el docente.
- Investigación temática primaria y secundaria.
- Lecturas y análisis de casos.
- Mesas de discusión para la óptima solución de casos.
- Reporte de resultados en caso práctico.
- Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias.
- Conferencistas y paneles de expertos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B.C.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CALIFICACION

- Aplicar tres exámenes parciales que retroalimenten la comprensión de la teoría tratada en clase, con un valor del 60%
- Elaboración de una práctica, consistente en un análisis de oportunidades de mercados en empresas comerciales y/o de servicios, que integre la evidencia del desempeño con un valor de 20%
- Exposiciones por equipo en cada unidad que evidencien manejo de conceptos, ideas y principios de los temas, así como el uso de medios tecnológicos para la presentación de las mismas. Con un valor del 5 %
- Organización de conferencias, participación en clase, tareas de casos de estudio, estableciendo un registro diario de las mismas para la evaluación de desempeño de las participaciones individuales y en equipo. Valor de las actividades 15%

Se establecerá como requisito obligatorio entregar la evidencia del desempeño para los exámenes ordinario, extraordinario y regularización (en caso del examen único).

Para obtener la calificación final se considerarán los siguientes criterios de evaluación:

1.- Examen de conocimientos. (3)	60%
2.- Tareas, participaciones y lecturas	15%
3.- Exposiciones de equipos	5%
4.- Práctica como trabajo final	<u>20%</u>
	100%

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACIÓN
Tijuana, B.C.

IX. Bibliografía

Nombre: Comportamiento del consumidor. 10ª. edición
Autores: Leon Schiffman G. / Leslie Lazar Kanuk
Editorial: Pearson, 2010

Nombre: Mercadotecnia. 3ª. edición
Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado
Editorial: McGraw Hill, 2010

Nombre: Marketing. 9ª. edición
Autores: Roger A. Kerin / Steven W. Hartley / William Rudelios
Editorial: McGraw Hill, 2009

Nombre: Fundamentos de marketing. 8ª. edición
Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong
Editorial: Pearson, 2008

Nombre: Publicidad... comunicación integral en Marketing. 7ª. Edición.
Autor. Rubén Treviño Martínez.
Editorial: Mc Graw Hill, 2010

Nombre: Marketing, versión para Latinoamérica. 11ª. edición
Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong
Editorial: Pearson, 2006

Nombre: Dirección de marketing, 12ª. edición
Autores: Philip Kotler / Kevin Lane Keller
Editorial: Pearson, 2006

Nombre: Marketing.
Autores: Philip Kotler / Reed K. Holden.
Editorial: Prentice Hall. 2005

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

X. PERFIL DOCENTE

Se requiere Lic. en Mercadotecnia o Lic. En Administración de Empresas, con Maestría en área afín, un mínimo de tres años de experiencia laboral, preferentemente en el área de Mercadotecnia específicamente en identificar a los mercados meta para satisfacer sus necesidades o deseos.

Debe ser INNOVADOR: Crear y trabajar con materiales educativos para desarrollar mejor los contenidos de la materia a impartir.

Debe ser FORMADOR: Guiar, orientar, aconsejar y enseñar valores con su ejemplo de vida, para transmitirla a sus alumnos y estos sepan responder de una manera asertiva a los problemas que se suscitan en la sociedad.

Debe ser INFORMADO: Manejar a la perfección los contenidos de su área y nivel, a la vez conocer las técnicas y estrategias para mejorar el aprendizaje en sus alumnos.

Debe ser ACTUALIZADO: Buscar constantemente adquirir más información de la ya conocida para estar al día en la preparación de sus clases, a la vez conoce las últimas técnicas e innovaciones pedagógicas que necesitan nuestros alumnos para el dúo enseñanza aprendizaje.

Debe ser PROACTIVO: Mostrar iniciativa en la ejecución de su clase, trabajo y de sus funciones como profesor. Ser independiente y autónomo.

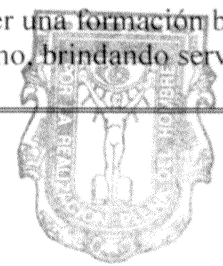
Debe ser RESPETUOSO: Buen clima institucional, estableciendo relaciones con sus pares y la entidad educativa. Respetar ideas.

Debe ser ORGANIZADO: Realizar sus tareas docentes sincronizando tiempos y espacios que no afecten su desempeño laboral. Planificar su sesión de clase con tiempo.

Debe ser PARTICIPATIVO: Estar inmerso en las actividades, preguntar, dar ideas, opinar, sentirse parte del equipo de trabajo, identificarse con la institución, mejorar la imagen del colegio.

Debe ser RESPONSABLE: Reconocer el trabajo como acción que le ayuda en su desarrollo y realización personal. Poseer una formación básica para el trabajo, que le permita ser útil. Buscar siempre dar lo mejor de sí mismo, siendo eficiente y exigente consigo mismo, brindando servicios de calidad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B. C.