

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 AVANZADA 5. Clave 12468

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

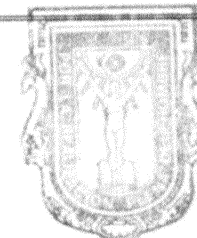
7. Ciclo Escolar: 2011-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: DISCIPLINARIA

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje Obligatoria X Optativa

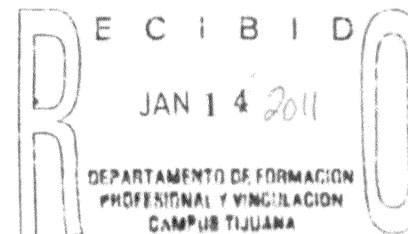
10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje MERCADOTECNIA

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE B.C.



Formuló:

LAM y MED Mónica Claudia Casas Páez
Lae. Héctor Enrique Padrón Benavides
MRH. Raúl González Núñez
C.P. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez

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

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

M. A. Francisco Galicia Frias
Dr. Luis Alberto Morales Zambrano

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

Vo. Bo. M.A. Ernesto Alonso Pérez Maldonado
Cargo: Subdirector FCA, Mexicali

Vo. Bo. M. A. José Raúl Robles Cortez
Cargo: Subdirector FCA, Tijuana

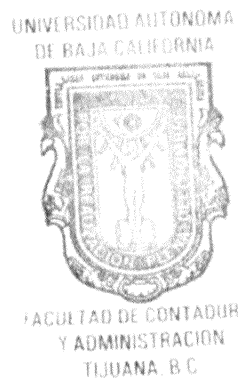
Vo. Bo. M.P. Eva Olivia Martínez Lucero
Cargo: Subdirector FCAyS, Ensenada

Vo. Bo. M.C. Lizzete Velasco Aulcy
Cargo: Subdirector FlyN, San Quintín

Vo. Bo. Ing. Samuel Aguilar Lomeli
Cargo: Subdirector FlyN, Tecate

Vo. Bo. M.I. Ana María Vázquez Espinoza
Cargo: Subdirector ElyN, Guadalupe Victoria

Fecha de elaboración: Noviembre 22 de 2010



II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

La unidad de aprendizaje "Mercadotecnia Avanzada" se ubica en la etapa disciplinaria como obligatoria de la Licenciatura en Administración de Empresas. Promueve de manera teórica-práctica que el estudiante analice y conozca el mercado, su comportamiento, características y las expectativas del consumidor, e identifique aspectos internos y externos de la organización con la finalidad de diseñar un plan estratégico de Mercadotecnia.

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.
- Desarrollar la creatividad del estudiante en el diseño de programas innovadores de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades de la organización y de su entorno.

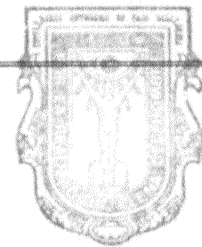
III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Diseñar un plan estratégico de Mercadotecnia mediante la adquisición y aplicación del conocimiento y las herramientas adquiridas tanto en el aula como en las prácticas de campo a fin de generar información y acciones que permita a la organización ser eficiente y competitiva con honestidad, transparencia y profesionalismo.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Diseño y presentación de un plan de mercadotecnia para el desarrollo de una organización.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Realizar un análisis mercadológico identificando los aspectos clave de la Planeación Estratégica con el fin de hacer un diagnóstico de la competitividad y establecer un plan a largo plazo con los valores de voluntad, disposición y compromiso.

Contenido

Duración 15 horas

Unidad I. "Planeación estratégica de mercadotecnia".

- 1.1.- Concepto del plan estratégico de mercadotecnia.
- 1.2.- Elementos de un plan estratégico de mercadotecnia.
 - 1.2.1.- Definir misión de la empresa.
 - 1.2.2.- Análisis situacional: FODA (fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas).
 - 1.2.3.- Concepto y desarrollo de estrategias.
 - 1.2.3.1.- Identificación de alternativas estratégicas.
 - 1.2.3.2.- Selección de alternativas estratégicas de mercadotecnia.
- 1.3.- Implementación, evaluación, control del plan de mercadotecnia.



V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar una visión integral del producto o servicio identificando sus características y rentabilidad que generen valor al cliente con el fin de tomar decisiones sobre el portafolio de unidades estratégicas de negocios que se adecuen a las estrategias de las organizaciones con responsabilidad y sustentabilidad.

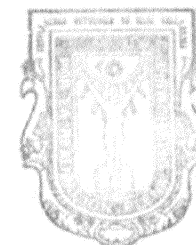
Contenido

Duración 15 horas

Unidad II. "Estrategias de productos".

- 2.1.- Definición del concepto de producto y de servicio.
 - 2.1.1.- Producto nuevo y niveles del producto.
 - 2.1.2.- Características y estrategias en los servicios.
 - 2.1.3.- Definición de calidad en los productos y servicios.
- 2.2.- Clasificación de productos:
 - 2.2.1.- Productos y/o servicios de consumo.
 - 2.2.2.- Bienes de negocios.
- 2.3.- Portafolio de unidades estratégicas de negocios.
 - 2.3.1.- Diseño del portafolio: línea y mezcla de productos.
- 2.4.- Estrategias de productos:
 - 2.4.1.- Desarrollo y estrategias de uso de marcas
 - 2.4.2.- Desarrollo y estrategias de patentes y registros industriales.
 - 2.4.3.- Registro de derechos de autor y modelos de utilidad.
 - 2.4.4.- Desarrollo estratégico de empaques (envases) y etiquetas.
 - 2.4.5.- Las garantías como protección al consumidor.
- 2.5.- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Ley de la Propiedad Industrial.
 - 2.5.1.- Objetivos del instituto.
 - 2.5.2.- Reglamentación sobre comercialización de productos y servicios en México.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Establecer una política de fijación de precios para un producto o servicio mediante la aplicación de las estrategias de recuperación de la inversión, posicionamiento, generación de valor de marca, credibilidad y lealtad en el cliente con responsabilidad social y visión global.

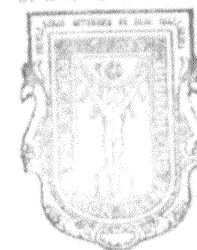
Contenido

Duración 12 horas

Unidad III. "Estrategias de precios".

- 3.1.- Concepto y objetivo del precio.
- 3.2.- Factores que influyen en el precio.
 - 3.2.1.- Internos: Objetivos, costos.
 - 3.2.2.- Externos: Competencia, sistema legal, estructura de mercado.
- 3.3.- Enfoques para fijar un precio.
 - 3.3.1.- Enfoque en función de sus costos.
 - 3.3.2.- Enfoque en función de sus utilidades.
 - 3.3.3.- Enfoque en función de la competencia.
 - 3.3.4.- Enfoque en función de su valor percibido.
- 3.4.- Estrategias de fijación de precios.
 - 3.4.1.- Estrategias para nuevos productos.
 - 3.4.2.- Estrategias para líneas de producción.
 - 3.4.3.- Estrategias de ajuste de precios.
- 3.5.- Leyes y reglamentos concernientes a la fijación de precios en México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar cómo interactúan los miembros de un canal y cómo se organizan para realizar la labor del mismo, seleccionando modelos de comercialización de productos de las organizaciones para establecer estrategias de entrega de los productos y/o prestación de servicios a los clientes de manera pertinente con competitividad y formalidad.

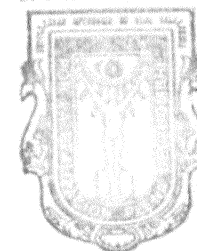
Contenido

Duración 10 horas

Unidad IV. "Estrategias de distribución".

- 4.1.- Conceptos y objetivos de la distribución
 - 4.1.1.- Canales de Mercadotecnia y la administración de la cadena de abastecimiento.
- 4.2.- Intermediarios y sus funciones.
 - 4.2.1.- Intermediarios y su clasificación.
 - 4.2.2.- Ventas al detalle y al mayoreo: detallistas y mayoristas.
- 4.3.- Clasificación de los canales de distribución:
 - 4.3.1.- Canales para productos de consumo.
 - 4.3.2.- Canales para productos de negocios.
 - 4.3.3.- Canales para servicios.
- 4.4.- Distribución física y administración logística.
- 4.5.- La distribución en las empresas de servicios:
 - 4.5.1.- Tendencias en la administración de la cadena de abastecimiento.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Diseñar una campaña promocional para un determinado producto y/o servicio, utilizando eficientemente los recursos disponibles, siguiendo los lineamientos del plan de mercadotecnia, para construir y administrar relaciones con los clientes a largo plazo generando lealtad con compromiso y responsabilidad.

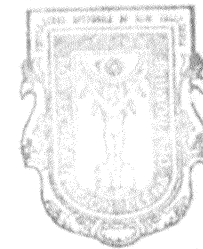
Contenido

Duración 12 horas

Unidad V. "Estrategias de promoción".

- 5.1.- Concepto y objetivo de la promoción en la Mezcla de Mercadotecnia.
 - 5.1.1.- Factores que afectan la mezcla promocional.
- 5.2.- La mezcla promocional.
 - 5.2.1.- Las ventas personales.
 - 5.2.1.1.- Objetivos y desarrollo de la fuerza de ventas.
 - 5.2.1.2.- Proceso de ventas.
 - 5.2.2.- La publicidad.
 - 5.2.2.1.- Tipos de publicidad.
 - 5.2.2.2.- Desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios.
 - 5.2.2.3.- Medios publicitarios.
 - 5.2.3.- Las relaciones públicas.
 - 5.2.4.- La promoción de ventas.
 - 5.2.4.1.- Objetivos de la promoción de ventas.
 - 5.2.4.2.- Herramientas de la promoción de ventas al consumidor y al comercio.
 - 5.2.5.- Mercadotecnia directa
 - 5.2.5.1.- GRC (Gestión de la Relación con los Clientes) o Servicio Postventa
- 5.3.- Campaña promocional.
 - 5.3.1.- Proceso de una comunicación eficaz.
 - 5.3.2.- Objetivos de la comunicación.
 - 5.3.3.- Agencias.
 - 5.3.4.- Presupuestación.
 - 5.3.5.- Control y evaluación
- 5.4.- Reglamentación de la actividad promocional en México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B. C.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

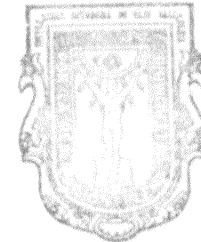
No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1.	Realizar un análisis mercadológico, identificando los aspectos clave de la Planeación Estratégica con el fin de hacer un diagnóstico de la competitividad y establecer un plan a largo plazo con los valores de voluntad, disposición y compromiso.	En equipo, se realizará un análisis situacional para determinar sus oportunidades de mercado.	Bibliográfico. Revistas y lecturas diversas.	6 hrs.
2.	Desarrollar una visión integral del producto o servicio identificando sus características y rentabilidad que generen valor al cliente con el fin de tomar decisiones sobre el portafolio de unidades estratégicas de negocios que se adecuen a las estrategias de las organizaciones con responsabilidad y sustentabilidad.	Con base en casos reales, determinara el producto fundamental que cubra la necesidad que como grupo desea cubrir del mercado. Diseñar el producto o servicio, desarrollando el concepto de marcas registradas, empaque, etiquetas, patentes, etc.	Bibliográfico. Investigación del Instituto Mexicano de la Protección Industrial y la Ley de la Protección Industrial	10 hrs.
3.	Establecer una política de fijación de precios para un producto o servicio mediante la aplicación de las estrategias de recuperación de la inversión, posicionamiento, generación de valor de marca, credibilidad y lealtad en el cliente con responsabilidad social y visión global.	Determinar el precio que de acuerdo a las necesidades de la empresa y la capacidad de la demanda cumpla con las expectativas, aplicando las técnicas de fijación de precios de acuerdo al objetivo de la organización.	Bibliográfico. Investigación en Internet sobre aplicación de costos.	6 hrs.
4.	Analizar cómo interactúan los miembros de un canal y cómo se organizan para realizar la labor del mismo, seleccionando modelos de comercialización de productos de las organizaciones para establecer estrategias de entrega de los productos y/o prestación de servicios a los clientes de manera pertinente con competitividad y formalidad.	Analizar y desarrollar los canales de la distribución más adecuados para llevar su producto al consumidor, o desarrollar la distribución física adecuada a la prestación de sus servicios, del trabajo que desarrollan en equipo.	Bibliográfico. Investigación de campo sobre los medios de transporte en la localidad.	4 hrs.
5.	Diseñar una campaña promocional para un determinado producto y/o servicio, utilizando eficientemente los recursos disponibles, siguiendo los lineamientos del plan de mercadotecnia, para construir y administrar relaciones con los clientes a largo plazo generando lealtad con compromiso y responsabilidad.	Desarrollar en equipo la campaña promocional del producto o servicio, definiendo los objetivos, la mezcla adecuada de comunicación, los costos y la forma de evaluación sobre la eficacia de su propuesta.	Bibliográfico. Investigación sobre los medios publicitarios en la región.	6 hrs.



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 solución de casos.
Reportes de observación sistemática.
Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias.
Paneles de expertos.
Conferencistas invitados.
Dramatización de una estrategia integral de mercadotecnia (simuladores).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA B.C.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CALIFICACION

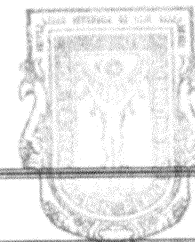
- Aplicar tres exámenes parciales que retroalimenten la comprensión de la teoría tratada en clase, con un valor del 60%
- Elaboración de una práctica, consistente en el análisis de oportunidades de mercados en empresas y desarrollo del plan estratégico de mercadotecnia de un producto y/o de servicio, 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:

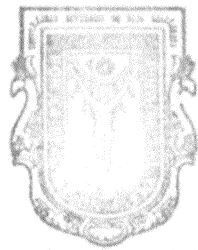
1.- Examen de conocimientos. (3)	50%
2.- Tareas, participaciones y lecturas	15%
3.- Exposiciones de equipos	5%
4.- Práctica como trabajo final	30%
	100%

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA B.C.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Nombre: Dirección estratégica de ventas, el desafío para ser exitosos en la aldea global Autores: Fabián Pérez / Raúl Amigo / Javier Espina / Pablo López Lecce / Sergio Tertusio / Rolando Santoni Editorial: Pearson, 2009</p> <p>Nombre: Fundamentos de marketing. 8ª. edición Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong Editorial: Pearson, 2008</p> <p>Nombre: Mercadotecnia. 3ª. edición Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado Editorial: McGraw Hill, 2008</p> <p>Nombre: Dirección de marketing, 12ª. edición Autores: Philip Kotler / Kevin Lane Keller Editorial: Pearson, 2006</p> <p>Ley de Protección al Consumidor Ed. Pac,S.A. de C.V.,México.</p> <p>Revistas: Administrate Hoy Mundo Ejecutivo Expansión.</p>	<p>Nombre: El precio, variable clave en el marketing. Autor: Niria Goñi Avila Editorial: Pearson, 2008</p> <p>Nombre: Comportamiento del consumidor Autor: Henry Assael Editorial: Thomson, 1999.</p> <p>Nombre: Fundamentos de marketing Autores: William J. Stanton / Michael J. Etzel / Bruce J. Walker Editorial: McGraw-Hill. 2000.</p> <div data-bbox="1440 805 1688 1189" style="text-align: center;">  <p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION TIJUANA, B.C.</p> </div>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B.C.
 R E C I B I D O
 JAN 14
 DEPARTAMENTO DE FORMACION
 PROFESIONAL Y VINCULACION
 CAMPUS TIJUANA

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 el diseño de planes estratégicos de mercadotecnia.

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

COAHUILA DE ZARAGOZA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS

DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

DE TIJUANA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

COAHUILA DE ZARAGOZA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS

DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

DE TIJUANA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

COAHUILA DE ZARAGOZA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS

DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

DE TIJUANA, B. C.