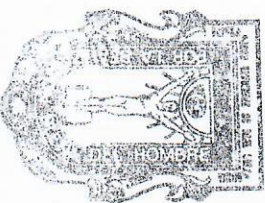


# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

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

## I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica: Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana
2. Programa Educativo: Lic. en Administración de empresas, Lic. en Negocios Internacionales
3. Plan de Estudios: 2009-2
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje: Taller de temas selectos en Mercadotecnia
5. Clave: 28189
6. HC: 2 HL     HT 2 HPC     HCL     HE 2 CR 6
7. Etapa de formación a la que pertenece: Terminal
8. Carácter de la Unidad de aprendizaje: Obligatoria  Optativa  X
9. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DE BAJA CALIFORNIA, Tijuana, B. C.

Formuló: Dra. Blanca Estela Bernal Escoto  
Dr. Dunesky Feito Madrigal  
Fecha:            (día, mes, año)

Vo.Bo. Dr. Jorge Alfonso Galván León  
Cargo: Subdirector Facultad de Contaduría y Administración-  
Tijuana.



DEPARTAMENTO DE FORMACION  
PROFESIONAL Y VINCULACION  
CAMPUS TIJUANA

## II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

**FINALIDAD:** Que el alumno a través del desarrollo de casos prácticos sistematicos y aplique los conocimientos adquiridos durante su formación académica en temáticas de mercadotecnia.

**UTILIDAD:** Que el alumno pueda identificar y solucionar problemáticas específicas referentes al mercado y su entorno globalizado mediante la generación de soluciones estratégicas que proporcionen un mayor valor a cada planteamiento estudiando de una manera honesta, ética y con responsabilidad social.

**CARACTERÍSTICAS:** Esta materia será impartida en la etapa terminal con carácter optativo por lo que no requiere conocimientos previos.

## III. COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

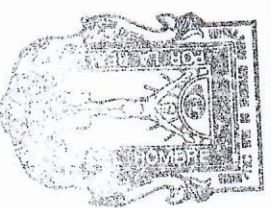
Aplicar eficazmente las estrategias y técnicas de análisis de la mercadotecnia, mediante la evaluación de planes estratégicos, estudios de mercado y auditorias de mercadotecnia para la toma de decisiones de un ente económico con responsabilidad, ética y compromiso social.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



DEPARTAMENTO DE FORMACION  
PROFESIONAL Y VINCULACION  
CAMPUS Tijuana

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



SACRILEGIO DE COMERCIO  
Y EXAMINACION  
Tijuana, B. C.



#### IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Se elabora y entrega, un portafolio de evidencias, en donde no se excluyen las pruebas objetivas (exámenes tradicionales) sino que se enriquece con trabajos elaborados por los alumnos y que reflejan los esfuerzos, avances y logros a lo largo del curso.

#### V. DESARROLLO POR UNIDADES

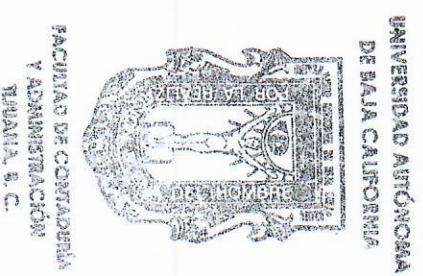
##### Competencia:

Solucionar de manera eficiente y oportuna a diversos escenarios que plantean problemáticas específicas en las que se deberá de generar información que permita una adecuada toma de decisiones perfiladas a la mejora continua, mediante la conceptualización y contextualización de los fundamentos básicos de mercadotecnia, promoviendo la ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de ésta.

##### Contenido

#### Unidad 1. CASOS PRÁCTICOS DE FUNDAMENTOS BÁSICOS

- 1.1. Identificar y aplicar los conceptos centrales de la mercadotecnia
  - 1.1.1. producto
  - 1.1.2. Valor
  - 1.1.3. Satisfacción
  - 1.1.4. Demanda
  - 1.1.5. Producto
  - 1.1.6. Intercambio y transacción
  - 1.1.7. Mercado
- 1.2. Identificar los diferentes tipos de mercadotecnia
  - 1.2.1. Social
  - 1.2.2. Verde
  - 1.2.3. Emocional
  - 1.2.4. De la salud
  - 1.2.5. Deportiva
  - 1.2.6. De hospitales



- 1.2.7. Política
- 1.2.8. De los océanos azules
- 1.2.9. De los océanos Rojos
- 1.2.10. Digital
- 1.3. Identificar la mezcla de la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).
- 1.4. Identificar y diseñar estrategias para cada una de sus partes de la mezcla de marketing.

**Duración:** 6 horas

#### V. DESARROLLO POR UNIDADES

**Competencia:**

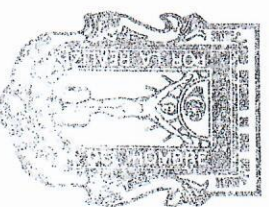
Aplicar bases y estrategias de segmentación para los diferentes tipos de mercado identificando su utilidad en el diseño de un producto o servicio, mediante la resolución de casos prácticos y estudios de casos para el logro de una ventaja competitiva con sentido ético, crítica objetiva y honestidad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL Y VINCULACIÓN  
CAMPUS TIJUANA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE ORGANIZACIÓN  
Y ADMINISTRACIÓN  
TIJUANA, B. C.

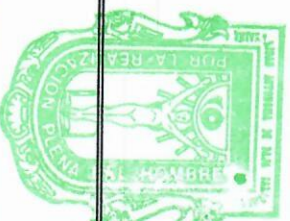


## Contenido

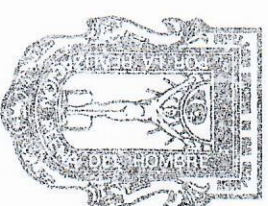
### Unidad 2. CASOS PRÁCTICOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y EL POSICIONAMIENTO

- 1.1. Análisis y aplicación de los métodos de segmentación
  - 1.1.1. Diferenciad
  - 1.1.2. No Diferenciado
  - 1.1.3. Concentrado
- 1.2. Identificar y analizar las diferentes estrategias de segmentación
- 1.3. Identificación y análisis de los factores de segmentación
  - 1.3.1. Mercado de Consumo
  - 1.3.2. Mercado de negocios
- 1.4. Identificar y diseñar las diferentes estrategias de posicionamiento
  - 1.4.1. Comparándose con la competencia
  - 1.4.2. Separándose de la competencia
  - 1.4.3. por las ocasiones de uso.
  - 1.4.4. Basada en los usuarios
  - 1.4.5. Por los atributos del producto
  - 1.4.6. Reposicionamiento
- 1.5. Identificar y ejemplificar los principales errores de posicionamiento
  - 1.5.1. Sobre-posicionamiento
  - 1.5.2. Sub-posicionamiento
  - 1.5.3. Posicionamiento dudoso
  - 1.5.4. Posicionamiento confuso
- 1.6. Evaluar e Identificar los modelos de comportamiento de compra del consumidor
  - 1.6.1. Identificar los elementos del comportamiento de consumo

**Duración:** 10 horas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACIÓN  
MEXICALCO, B.C.

DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL Y VINCULACIÓN  
CAMPUS TIJUANA

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia:

Desarrollar un proyecto de investigación de mercado, mediante métodos cualitativos y cuantitativos que defina el nivel de profundidad del estudio por desarrollar de manera sistemática y analítica, a través de la solución de casos prácticos en cada uno de las etapas del proceso investigativo. Promoviendo la ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta.

### Contenido

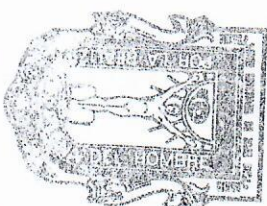
#### Unidad 3. CASOS PRÁCTICOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- 1.1. Identificación de los tipos de investigación de mercados
  - 1.1.1. Investigación Exploratoria (método cualitativo).
  - 1.1.2. Investigación concluyente (descriptiva y causal).
- 1.2. Análisis de las fuentes de datos
  - 1.2.1. Datos Secundarios
  - 1.2.2. Datos primarios
- 1.3. Medición y escalamiento
  - 1.3.1 Identificación y aplicación de las escalas de medición (nominal, ordinal, intervalo, razón).
  - 1.3.2. Identificación y aplicación de las técnicas de escalamiento (comparativas y no comparativas).
- 1.4. Aplicación de los métodos de muestreo
  - 1.4.1. Muestras Probabilísticas (aleatorio, sistemático, estratificado y por conglomerados)
  - 1.4.2. Muestras no probabilísticas (conveniencia, juicio y juicio por cuota).
- 1.5. Calculo del tamaño de la muestra
  - 1.5.1. Para poblaciones finitas
  - 1.5.2. Para poblaciones infinitas
- 1.6. Análisis de datos
  - 1.6.1. Aplicación de las herramientas de análisis de datos (estadística descriptiva e inferencial).

**Duración:**8 horas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia:

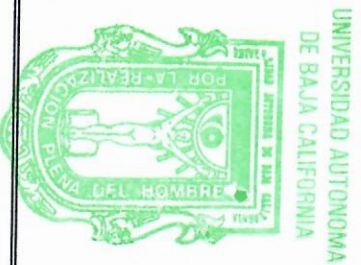
Resolver casos prácticos referentes a la evaluación del desempeño del vendedor de modo que el comportamiento laboral del mismo sea enfocado a lograr los objetivos y niveles de ventas de la empresa, buscando así el desarrollo de un programa de compensación e incentivos que motive el crecimiento profesional, honesto y ético.

### Contenido

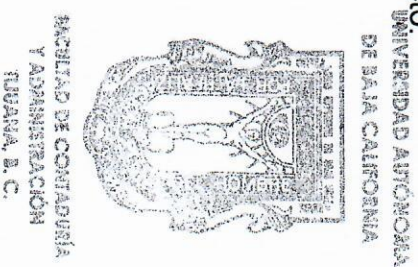
#### Unidad 4. CASOS PRÁCTICOS EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

- 4.1. Estructura de la fuerza de ventas
- 4.2. identificación y aplicación de los tipos y técnicas de venta.
- 4.3. Determinar el tamaño de la fuerza de ventas
- 4.4. Realizar el cálculo de territorios con base a un sector en particular.
- 4.5. Diseño de programas de compensaciones para una empresa con empleados permanentes y por proyecto.
- 4.6. Análisis y elaboración de pronósticos
  - 4.6.1. Métodos cuantitativos
  - 4.6.2. Métodos cualitativos
- 4.7. Análisis y elaboración de pronósticos
  - 4.7.1. Por el desempeño general de las actividades
  - 4.7.2. Desempeño general de ventas
  - 4.7.3. Cuotas
  - 4.7.4. Mixta

**Duración:**8 horas



DEPARTAMENTO DE FORMACION  
PROFESIONAL Y VINCULACION  
CAMPUS TIJUANA

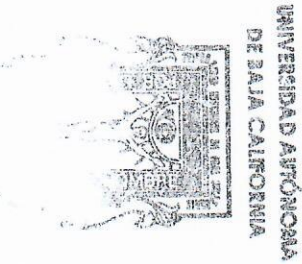


## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Duración
<p style="text-align: center;"><b>UNIDAD 1</b></p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Resolver de manera eficiente y oportuna los ejercicios, relacionados con el tema de fundamentos básicos de mercadotecnia, con ayuda del material didáctico proporcionado, con la finalidad de desarrollar en él habilidades relacionadas con la toma de decisiones del ambiente de marketing, todo esto con honestidad, responsabilidad y compromiso social.</p>	<p>Resolver en forma individual ejercicios donde aplique los conocimientos adquiridos respecto a los fundamentos básicos de mercadotecnia.</p>	<p>Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas. Base de datos de DENEUE (INEGI).</p>	<p style="text-align: center;">6</p>
<p style="text-align: center;"><b>UNIDAD 2</b></p>	<p>Solucionar los ejercicios, en los que aplique los conocimientos adquiridos en la segmentación de mercados con los elementos del comportamiento de consumidor, todo esto con ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta.</p>	<p>Resolver en forma individual ejercicios donde aplique los conocimientos adquiridos respecto a la segmentación de mercados, el comportamiento de compra del consumidor y el posicionamiento de la empresa.</p>	<p>Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas. Base de datos de DENEUE (INEGI).</p>	<p style="text-align: center;">10</p>
<p style="text-align: center;"><b>UNIDAD 3</b></p>	<p>Plantear el problema de investigación evaluando las características del entorno organizacional, para justificar y orientar los objetivos de la investigación a la obtención de resultados medibles, con actitud crítica.</p>	<p>Resolver en forma individual ejercicios donde aplique los conocimientos adquiridos respecto a la investigación de mercados.</p>	<p>Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas.</p>	<p style="text-align: center;">8</p>



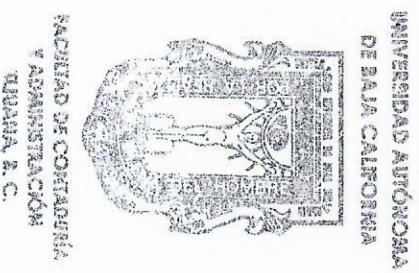
<p><b>UNIDAD 4</b></p>	<p>Evaluar casos prácticos referentes al desempeño del vendedor de manera que la actitud laboral tenga el objetivo de lograr los niveles de ventas de la empresa, con la finalidad de desarrollar un programa de compensación e incentivos que motive el crecimiento profesional, honesto y ético .</p>	<p>Resolver en forma individual ejercicios donde aplique los conocimientos adquiridos respecto a la administración de ventas.</p>	<p>Base de datos de DENUE (INEGI). Programa SPSS, hojas de Excel. Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas. Base de datos de DENUE (INEGI).</p>	<p>8</p> <p><b>Total 32 horas</b></p>
------------------------	---	---	---	---------------------------------------



## VII. MÉTODO DE TRABAJO

El primer día de clases el docente establecerá la forma de trabajar, proporcionando los criterios de evaluación y las especificaciones de tareas individuales y en equipo. Se programarán exposiciones por parte del docente y de los alumnos, de igual forma se diseñaran estrategias que permitan evaluar el aprendizaje del alumno centradas en la resolución de:

- a) Resolución de ejercicios por parte de los estudiantes en la clase bajo supervisión del docente.
- b) Resolución de ejercicios fuera de clase.
- c) Trabajos de investigación, prácticas y desarrollo de problemas por parte de los estudiantes.



## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN



El requisito para acreditar la materia es que el alumno haya cumplido con la resolución y entrega de los ejercicios y casos prácticos y presentados en su totalidad y obtenga una calificación probatoria mínimo 60 puntos.

**Evaluación:**

Al final de cada tema el maestro y alumnos revisaran conjuntamente el avance del curso y la comprensión lograda hasta el momento.

**Calificación:**

La calificación final se obtendrá de la suma del peso (%) asignado a cada uno de los exámenes que se apliquen y a los casos prácticos que se desarrollen.

**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**

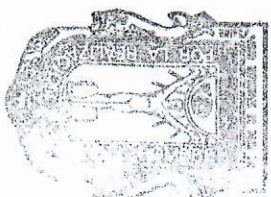
2 exámenes escritos	40 %
Participación en clase	10 %
Portafolio de casos Prácticos	50%

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL Y VINCULACIÓN  
CAMPUS TIJUANA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



SACIEDAD DE CONTABILIDAD  
Y ADMINISTRACIÓN  
TIJUANA, B. C.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Kotler, P. (2015). Fundamentos de Marketing 1ª ED. Addison-Wesley.</p> <p>Fisher, L. (2011). Mercadotecnia 4ta Ed. Mc Graw Hill, México.</p> <p>Kotler, P. (2013). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. 11va. Ed. México: Addison-wesley.</p> <p>Strategic Targeting for Business and Technology Firms [Libro] / aut. Art Weinstein PhD. - New York : 3a, 2013. - Vol. Routledge.</p> <p>Hair, J.,Ortinou, D., Jr., Wolfinbarger, M., Bush, R. (2012) Marketing Research 3ª. Edición. McGraw Hill.</p> <p>Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados 5ta. Ed. México: Person- Rentice Hall. [clásica]</p>	<p>Monferrer Tirado, D. (2016). Fundamentos del Marketing. Sinaloa: Universidad Jaume.</p> <p>Kerin, H. (2012). Mercadotecnia 10ma Ed. México: McGraw Hill.</p> <p>Lerma, A., &amp; castro, E. (2014). Comercio y Marketing Internacional. México, D.F.: CENGAGE Learning</p> <p>Revistas:                      Merca 2.0 disponible en <a href="http://www.merca2.0.com/">http://www.merca2.0.com/</a> Business marketing school disponible en <a href="http://www.esic.edu/institucion/revista-espanola-investigacion/">http://www.esic.edu/institucion/revista-espanola-investigacion/</a></p>

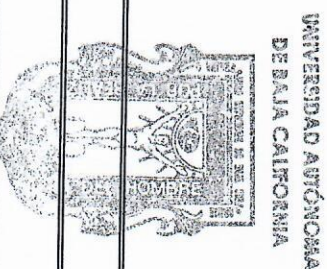
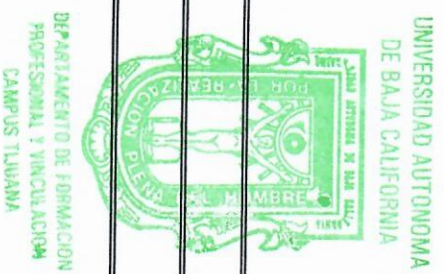
## X. PERFIL DEL DOCENTE

### **Grado académico.**

Se requiere un grado mínimo de maestría.

### **Experiencia laboral y 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

### **Cualidades.**

**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 transmitirlos 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.

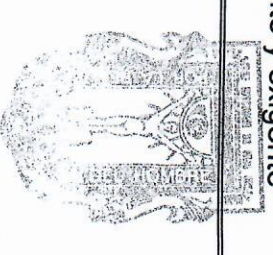
**Debe ser ORGANIZADO:** Realizar sus tareas docentes sincronizando tiempos y espacios que no afecten su desempeño laboral. Planificar su sesión de clase con tiempo.

**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.

DEPARTAMENTO DE FORMACION  
PROFESIONAL Y VINCULACION  
CAMPUS TLJUANA

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

TIJUANA, B. C.