

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

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE B.C.
 E C I B I D
 JAN 23 2012
 DEPARTAMENTO DE FORMACION
 PROFESIONAL Y VINCULACION
 CAMPUS TIJUANA

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

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

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA 5. Clave 12584

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 Optativa X

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje NINGUNO



I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Licenciatura en Contaduría

Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: MERCADOTECNIA

Clave: 12584

HC: 2

HL: _____

HT: 2

HPC: _____

HCL: _____

HE: _____

CR: 6

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B.C.
E C I B I D
JAN 28 2012
DEPARTAMENTO DE FORMACION
PROFESIONAL Y VINCULACION
CAMPUSES TIJUANA

Fecha de elaboración: Noviembre 22 de 2010

C. P. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez *Jessica*
 LAM y MED Mónica Claudia Casas Páez *Mónica*
 LAE. Héctor Enrique Padrón Benavides
 M. A. Sósima Carrillo *Sósima*
 M. A. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela *Ana*
 M. A. Blanca Córdova Quijada *Blanca*
 M. A. Samuel Gómez Patiño *Samuel*
 M. C. Francisco Javier González Valle *Francisco*
 M. M. Jesús Arturo Robles Gutiérrez *Jesús*

Vo. Bo.
Cargo:

M.A. Ernesto Alonso Pérez Maldonado
Subdirector FCA, Mexicali

M. A. Cirilo Liera Murillo
 M. A. Carlos M. Sámano Morales

Vo. Bo.
Cargo:

M. A. José Raúl Robles Cortez
Subdirector FCA, Tijuana

M. A. Francisco Galicia Frías *Francisco*

Vo. Bo.
Cargo:

M.P. Eva Olivia Martínez Lucero
Subdirector FCAYs, Ensenada

L. E. Lorena Gabriela Regino Domínguez *Lorena*
 M. A. Lourdes Evelyn Apodaca del Angel *Lourdes*

Vo. Bo.
Cargo:

M.C. Lizzete Velasco Aulcy
Subdirector FlyN, San Quintín

Vo. Bo.
Cargo:

Ing. Samuel Aguilar Lomeli
Subdirector FlyN, Tecate



II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Analizar las principales variables de la mercadotecnia, vista como una herramienta indispensable para la comercialización 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 con el propósito de satisfacer necesidades o metas individuales y organizacionales. Esta asignatura es optativa y se imparte en la etapa disciplinaria de la Licenciatura en Contaduría.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Desarrollar un plan de mercadotecnia de acuerdo a los objetivos y estrategias de la organización considerando las necesidades y expectativas del consumidor a fin de aprovechar las oportunidades de mercado con responsabilidad social.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar y presentar un Plan de Mercadotecnia .

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los conceptos básicos, objetivos y funciones de la mercadotecnia mediante la investigación bibliográfica y de campo para relacionar la información que ayude a una empresa a determinar sus actividades mercadológicas con un sentido de responsabilidad y honestidad.

Contenido

Unidad I.

Duración 8 horas

“Introducción a la mercadotecnia”

- 1.1.- Antecedentes de la mercadotecnia
- 1.2.- Definición y conceptos básicos
- 1.3.- Orientación de la mercadotecnia.
- 1.4.- Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia.
- 1.5.- Funciones de la mercadotecnia.
- 1.6.- Responsabilidad social de la mercadotecnia
 - 1.6.1.- La protección del consumidor
 - 1.6.2.- Mercadotecnia verde y sustentabilidad

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar y seleccionar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor mediante el análisis de las variables para poder construir estrategias que ayuden a la empresa a definir el proceso de la decisión de compra del consumidor, tomando en cuenta los reglamentos concernientes con honestidad y ética hacia el consumidor.

Contenido

Unidad II.

“Comportamiento de compra del consumidor”

Duración 10 horas

2.1.- Definición del comportamiento del consumidor

2.2.- Factores que influyen en las decisiones de compra

2.2.1.- Factores culturales: cultura, valores y clase social

2.2.2.- Factores sociales: grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de la familia

2.2.3.- Factores individuales: sexo, edad, etapa del ciclo de vida, personalidad, etc.

2.2.4.- Factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes

2.3.- Proceso de la decisión de compra

2.4.- Funciones de PROFECO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Evaluar la importancia de un sistema de información de mercadotecnia considerando los componentes y su aplicación así como sus fuentes de información y beneficios del mismo para las empresas, mediante la investigación y comparación de diferentes sistemas de información a fin de proponer a la empresa el mas adecuado de acuerdo a sus características con sentido de responsabilidad y con honestidad.

Contenido

Unidad III.

Duración 6 horas

“Sistemas de información de mercadotecnia (SIM)”

- 3.1.- Importancia del sistema de información (SIM)
- 3.2.- Componentes de un sistema de información
- 3.3.- Aplicación de un sistema de información
- 3.4.- Fuentes de investigación
 - 3.4.1.- Investigación de mercados
 - 3.4.2.- Investigación de ventas
 - 3.4.3.- Investigación de proveedores

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B C

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Realizar una investigación de mercados, mediante el empleo de los métodos correspondientes para facilitar la toma de decisiones mercadológicas, con un sentido de responsabilidad social.

Contenido

Unidad IV.

“Investigación de mercados”

Duración 10 horas

- 4.1.- Introducción a la investigación de mercados
- 4.2.- Metodología de la investigación de mercados
 - 4.2.1.- Definición de objetivos
 - 4.2.2.- Investigación preliminar: datos secundarios en la investigación de mercados
 - 4.2.2.1.- Revisión de la bibliografía
 - 4.2.2.2.- Búsqueda electrónica en fuentes de divulgación
 - 4.2.2.3.- Investigación académica
 - 4.2.2.4.- Documentos gubernamentales
 - 4.2.3.- Investigación exploratoria
 - 4.2.3.1.- Métodos de investigación cualitativa
 - 4.2.3.2.- Métodos de observación
 - 4.2.3.3.- Métodos cuantitativos
 - 4.2.4.- Métodos de recopilación de datos
 - 4.2.5.- Determinación de la muestra
 - 4.2.6.- Diseño de cuestionario y prueba piloto
 - 4.2.7.- Trabajo de campo
 - 4.2.8.- Tabulación
 - 4.2.9.- Interpretación y análisis
 - 4.2.10.- Elaboración y presentación del informe

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Clasificar, seleccionar y evaluar las oportunidades del mercado, mediante la comparación de las variables del ambiente externo para formular las estrategias de posicionamiento, con un sentido ético y de responsabilidad social.

Contenido

Unidad V.

Duración 10 horas

“Evaluación de oportunidades en el ambiente de la mercadotecnia”

- 5.1.- Análisis comparativo de la competencia
 - 5.1.1.- Ambiente económico
 - 5.1.2.- Ambiente tecnológico
 - 5.1.3.- Ambiente político
 - 5.1.4.- Ambiente legal
 - 5.1.5.- Ambiente socio cultural
- 5.2.- Determinación de oportunidades de mercado
 - 5.2.1.- Análisis del entorno
 - 5.2.2.- Análisis de la industria
 - 5.2.3.- Medición de oportunidades de mercado (FODA)
- 5.3.- Naturaleza e importancia de la segmentación de mercados
- 5.4.- Pasos para la segmentación de mercados
- 5.5.- Estrategias para seleccionar el mercado meta
 - 5.5.1.- Factores de evaluación del mercado meta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Definir la mezcla de mercadotecnia, mediante el análisis de la oportunidad de mercado para el desarrollo de un producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción de un producto y/o servicio con una actitud ética, positiva, propositiva y de sustentabilidad al ambiente.

Contenido

Unidad VI.

“Mezcla de mercadotecnia”

Duración 20 horas

- 6.1.- Naturaleza y concepto de la mezcla de mercadotecnia
- 6.2.- Decisiones de producto
 - 6.2.1.- Definición del concepto del producto y de servicio
 - 6.2.1.1.- Producto nuevo y niveles del producto
 - 6.2.1.2.- Definición de calidad en los productos y servicios
 - 6.2.2.- Clasificación de los productos
 - 6.2.2.1.- Productos y/o servicios de consumo
 - 6.2.2.2.- Bienes de negocios
 - 6.2.3.- Estrategias de productos
 - 6.2.3.1.- Marcas, patentes, derechos de autor, registros industriales, etc.
 - 6.2.3.2.- Desarrollo de empaques y etiquetas
 - 6.2.3.3.- Las garantías como protección al consumidor
- 6.3.- Decisiones de precio
 - 6.3.1.- Importancia y objetivos de la asignación de precios
 - 6.3.2.- Factores que intervienen en la fijación de precios
 - 6.3.3.- Métodos para la fijación del precio
 - 6.3.3.1.- El costo total más la utilidad deseada
 - 6.3.3.2.- El precio en base a los costos marginales (variables)
 - 6.3.3.3.- El precio en base al costo más la utilidad deseada por los intermediarios
 - 6.3.3.4.- Análisis del punto de equilibrio
- 6.4.- Decisiones de distribución

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA B.C.

- 6.4.1.- Canales de mercadotecnia y la administración de la cadena de abastecimientos
- 6.4.2.- Intermediarios y sus funciones
 - 6.4.2.1.- Ventas al detalle y al mayoreo: detallistas y mayoristas
- 6.4.3.- Clasificación de los canales de distribución
 - 6.4.3.1.- Canales para productos de consumo
 - 6.4.3.2.- Canales para productos de negocios
- 6.4.4.- Distribución física y administración logística
- 6.4.5.- La distribución en las organizaciones de servicio
- 6.5.- Decisiones de promoción
 - 6.5.1.- La mezcla promocional
 - 6.5.1.1.- Las ventas personales
 - 6.5.1.1.1.- Objetivos y desarrollo de la fuerza de ventas
 - 6.5.1.1.2.- Proceso de ventas
 - 6.5.1.2.- La publicidad
 - 6.5.1.2.1.- Tipos de publicidad
 - 6.5.1.2.2.- Decisiones de medios en la publicidad
 - 6.5.1.2.3.- Medios publicitarios
 - 6.5.1.3.- Las relaciones públicas
 - 6.5.1.4.- La promoción de ventas
 - 6.5.1.4.1.- Objetivos de la promoción de ventas
 - 6.5.1.4.2.- Herramientas de la promoción de ventas al consumidor y al comercio
 - 6.5.1.5.- La publicidad no pagada o Publicity
 - 6.5.2.- Campaña promocional
 - 6.5.2.1.- Proceso de una comunicación eficaz
 - 6.5.2.2.- Presupuestación
 - 6.5.2.3.- Control y evaluación
- 6.6.- La protección del consumidor en México

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B C

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar los conceptos básicos, objetivos y funciones de la mercadotecnia mediante la investigación bibliográfica y de campo para relacionar la información que ayude a una empresa a determinar sus actividades mercadológicas con un sentido de responsabilidad y honestidad	Investigar los conceptos básicos de la mercadotecnia en forma individual, crear grupos de discusión para intercambiar opiniones. Presentar artículos en clase a la discusión de temas mercadológicos.	Bibliografía y revistas especializadas: Merca2.0 Entrepreneur	4 horas
2	Identificar y seleccionar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor mediante el análisis de las variables para poder construir estrategias que ayuden a la empresa a definir el proceso de la decisión de compra del consumidor, tomando en cuenta los reglamentos concernientes con honestidad y ética hacia el consumidor.	Presentar en equipo el proceso de decisión de compra analizando con un ejemplo real, las variables que componen el comportamiento del consumidor.	Bibliografía, presentación por medios audiovisuales.	5 horas
3	Evaluar la importancia de un sistema de información de mercadotecnia considerando los componentes y su aplicación así como sus fuentes de información y beneficios del mismo para las empresas, mediante la investigación y comparación de diferentes sistemas de información a fin de proponer a la empresa el mas adecuado de acuerdo a sus características con sentido de responsabilidad y con honestidad.	Se formaran equipos para debatir sobre los diversos sistemas de información de mercadotecnia, presentando sus conclusiones por escrito al moderador de la clase.	Bibliografía, mesa de debates.	3 horas
4	Realizar una investigación de mercados, mediante el empleo de los métodos correspondientes para facilitar la toma de decisiones mercadológicas, con un sentido de responsabilidad social.	Por equipos, determinaran un objetivo para planear y ejecutar una investigación de mercados, presentando su informe final al maestro con sus conclusiones.	Bibliografía, herramientas estadísticas, medios electrónicos, etc.	5 horas
5	Clasificar, seleccionar y evaluar las oportunidades del mercado, mediante la comparación de las variables del ambiente externo para formular las estrategias de posicionamiento, con un sentido ético y de responsabilidad social.	Mediante el desarrollo de un análisis de competencia (FODA) el alumno determinará las oportunidades de mercado existentes en el área contable.	Bibliografía.	5 horas
6	Definir la mezcla de mercadotecnia, mediante el análisis de la oportunidad de mercado para el desarrollo de un producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción de un producto y/o servicio con una actitud ética, positiva, propositiva y de sustentabilidad al ambiente.	Al analizar las oportunidades de mercado, en equipo los alumnos deberán desarrollar un plan de mercadotecnia, donde presenten su producto, la fijación de precios, la distribución de productos y la mezcla promocional, enfocados a los servicios contables.	Bibliografía en literatura y revistas, e investigación de empresas de éxito.	10 horas

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 AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADORIA
Y ADMINISTRACION
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 una investigación, consistente en el análisis de oportunidades de mercados en empresas comerciales y 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%

En caso de que el alumno no apruebe únicamente un parcial tendrá oportunidad de recuperarse, volviendo hacer solo dicho parcial. Los alumnos que aprueben los tres exámenes parciales tendrán derecho a quedar exentos si su promedio es igual o mayor a noventa.

En caso de no quedar exento no se promediarán los exámenes parciales con el examen ordinario.

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

Todos los alumnos deberán cumplir con las asistencias establecidas en el reglamento: 80% para tener derecho a ordinario y 40% de asistencias para tener derecho al extraordinario.

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 AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA B.C.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Nombre: Comportamiento del consumidor. 10ª. edición Autores: Leon Schiffman G. / Leslie Lazar Kanuk Editorial: Pearson, 2010</p> <p>Nombre: Investigación de mercados Autores: Joseph F. Hair Jr. / Robert P. Bush / David J. Ortinau Editorial: McGraw Hill, 2010</p> <p>Nombre: Marketing. 9ª. edición Autores: Roger A. Kerin / Steven W. Hartley / William Rudelios Editorial: McGraw Hill, 2009</p> <p>Nombre: Fundamentos de marketing. 1ª. edición Autores: Clotilde Hernández Garnica / Claudio Maubert Viveros Editorial: Pearson, 2009</p> <p>Nombre: Fundamentos de marketing. 8ª. edición Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong Editorial: Pearson, 2008</p> <p>Nombre: Casos de mercadotecnia. 2ª. edición Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado Editorial: McGraw Hill, 2008</p> <p>Nombre: Comportamiento del consumidor. 7ª. edición Autor: Michael R. Solomon Editorial: Pearson, 2007</p> <p>Nombre: Marketing, versión para Latinoamérica. 11ª. edición Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong Editorial: Pearson, 2006</p>	<p>Nombre: Marketing ROI Autores: James D. Lenskold Editorial: McGraw Hill, 2004</p> <p>Nombre: Marketing Autores: William G. Zikmund / Michel d' Amico Editorial: Thomson. 2002.</p> <p>Nombre: Marketing. Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong. Editorial: Prentice Hall. 2001.</p> <p>Nombre: Fundamentos de marketing Autores: William J. Stanton / Michael J. Etzel / Bruce J. Walker Editorial: McGraw-Hill. 2000.</p> <p>Nombre: Comportamiento del consumidor Autor: Henry Assael Editorial: Thomson, 1999.</p> <p>Nombre: Dirección de la Mercadotecnia Autores: Philip Kotler Editorial: Prentice Hall. 1993.</p>



Nombre: Marketing. 8ª. edición
Autores: Charles W. Lamb Jr. / Joseph F. Hair Jr. / Carl McDaniel.
Editorial: Cengage Learning, 2006

Nombre: El comportamiento del consumidor
Autor: Marshall Cohen
Editorial: McGraw Hill, 2006

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

Ley de Protección al Consumidor
Ed. Pac,S.A. de C.V.,México.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA B.C

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B.C.
E C I B I D
JAN 23 2012
DEPARTAMENTO DE FORMACION
PROFESIONAL Y VINCULACION
CAMPUS TIJUANA