

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

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): <u>Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali</u> <u>Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana</u> <u>Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada</u> _____	
2. Programa(s) de estudio: <u>Licenciatura en Informática</u>	3. Vigencia del plan: <u>2009-2</u>
4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: <u>MERCADOTECNIA</u>	5. Clave <u>12584</u>
6. HC: <u>2</u> HL: _____ HT: <u>2</u> HPC: _____ HCL: _____ HE: _____ CR: <u>6</u>	
7. Ciclo Escolar: <u>2011-2</u>	
8. Etapa de formación a la que pertenece: <u>Disciplinaria</u>	
9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje <u>Obligatoria</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Disciplinaria</u> <input type="checkbox"/> <u>Optativa</u> <input type="checkbox"/>	
10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje <u>NINGUNO</u>	

Mtro. Victor Hugo Ornelas Maravilla (Tel. 664 345214)
Eduardolopez Aguirre
eddy91la@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
RECIBID
FEB 10 2012
RECIBID
FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION



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

Fecha de elaboración: Noviembre 22 de 2010

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

M. A. Samuel Gómez Patiño

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

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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
RECIBIDO
FEB 10 2012
RECIBIDO
FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION



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 obligatoria y se imparte en la etapa disciplinaria de la Licenciatura en Informática.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Aplicar los fundamentos de la mercadotecnia a través de la identificación de oportunidades, mercados rentables, participaciones en el mercado y crecimiento para beneficio de las organizaciones con honestidad y responsabilidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Detección de una oportunidad de producto o servicio informático y la propuesta de comercialización.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B. C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Contenido

Unidad I.

Duración 8 horas

"El mercado"

- 1.1.- Concepto de mercado
- 1.2.- Tipos de mercado
 - 1.2.1.- Desde el punto de vista geográfico.
 - 1.2.2.- Desde el punto de vista del cliente.
- 1.3.- Responsabilidad social de la mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
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

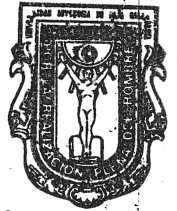
Unidad II.

Duración 6 horas

"Sistemas de información de mercadotecnia (SIM)"

- 2.1.- Importancia del sistema de información (SIM)
- 2.2.- Componentes de un sistema de información
- 2.3.- Aplicación de un sistema de información
- 2.4.- Fuentes de investigación
 - 2.4.1.- Investigación de mercados
 - 2.4.2.- Investigación de ventas
 - 2.4.3.- Investigación de proveedores

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 III.

"Comportamiento de compra del consumidor"

Duración 10 horas

- 3.1.- Definición del comportamiento del consumidor
- 3.2.- Factores que influyen en las decisiones de compra
 - 3.2.1.- Factores culturales: cultura, valores y clase social
 - 3.2.2.- Factores sociales: grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de la familia
 - 3.2.3.- Factores individuales: sexo, edad, etapa del ciclo de vida, personalidad, etc.
 - 3.2.4.- Factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes
- 3.3.- Proceso de la decisión de compra
- 3.4.- Funciones de PROFECO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
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 IV.

"La mezcla de mercadotecnia"

Duración 10 horas

- 4.1.- Naturaleza y concepto de la mezcla de mercadotecnia
- 4.2.- Mezcla de Mercadotecnia
 - 4.2.1.- Definición del concepto del producto y de servicio
 - 4.2.1.1.- Definición de calidad en los productos y servicios
 - 4.2.2.2.- Clasificación de los productos
 - 4.2.2.2.1.- Productos y/o servicios de consumo
 - 4.2.2.2.2.- Bienes de negocios
 - 4.2.2.- El precio
 - 4.2.2.1.- Importancia y objetivos de la asignación de precios
 - 4.2.2.2.- Factores que intervienen en la fijación de precios
 - 4.2.3.- La distribución
 - 4.2.3.1.- Clasificación de los canales de distribución
 - 4.2.3.1.1.- Canales para productos de consumo
 - 4.2.3.1.2.- Canales para productos de negocios
 - 4.2.3.1.3.- Canales para servicios.
 - 4.2.3.2.- Distribución física y administración logística
 - 4.2.3.3.- La distribución en las organizaciones de servicio
 - 4.2.4.- La promoción
- 4.3.- La protección del consumidor en México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
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

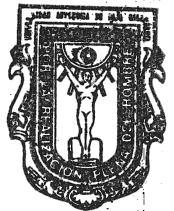
Duración 10 horas

Unidad V.

"Evaluación de oportunidades en el ambiente cambiante de 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 ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Contenido

Unidad VI.

Duración horas

"Desarrollo de producto y establecimiento de precios"

6.1.- Estrategias de productos.

6.1.1.- Producto nuevo y niveles del producto.

6.1.2.- Portafolio de productos: línea y mezcla de productos.

6.1.3.- Marcas, patentes, derechos de autor, registros industriales, denominación de origen.

6.1.4.- Desarrollo de empaques y etiquetas.

6.1.5.- Las garantías como protección al consumidor.

6.1.6.- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Ley de la Propiedad Industrial.

6.2.- Estrategias de precio.

6.2.1.- Métodos para la fijación del precio

6.2.1.1.- El costo total más la utilidad deseada

6.2.1.2.- El precio en base a los costos marginales (variables)

6.2.1.3.- El precio en base al costo más la utilidad deseada por los intermediarios

6.2.1.4.- Análisis del punto de equilibrio

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B.C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Contenido

Unidad VII.

"Distribución y promoción"

Duración horas

7.1.- Estrategias de distribución.

7.1.1.- Canales de mercadotecnia y la administración de la cadena de abastecimientos.

7.1.2.- Intermediarios y sus funciones.

7.1.2.1.- Ventas al detalle y al mayoreo: detallistas y mayoristas.

7.2.- Estrategias de promoción

7.2.1.- La mezcla promocional

7.2.1.1.- Las ventas personales

6.5.1.1.1.- Objetivos y desarrollo de la fuerza de ventas

6.5.1.1.2.- Proceso de ventas

7.2.1.2.- La publicidad

7.2.1.2.1.- Tipos de publicidad

7.2.1.2.2.- Decisiones de medios en la publicidad

7.2.1.2.3.- Medios publicitarios

7.2.1.3.- Las relaciones públicas

7.2.1.4.- 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

7.2.1.5.- Mercadotecnia directa.

7.2.1.5.1.- GCR (gestión de relación con los clientes) o servicios postventa.

7.2.2.- Campaña promocional

7.2.2.1.- Proceso de una comunicación eficaz

7.2.2.2.- Presupuestación

7.2.2.3.- Control y evaluación

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
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 CONTADURIA
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 AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Nombre: Fundamentos de marketing. 1ª. edición Autores: Clotilde Hernández Garnica / Claudio Maubert Viveros Editorial: Pearson, 2009</p>	<p>Nombre: Marketing ROI Autores: James D. Lenskold Editorial: McGraw Hill, 2004</p>
<p>Nombre: Fundamentos de marketing. 8ª. edición Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong Editorial: Pearson, 2008</p>	<p>Nombre: Marketing Autores: William G. Zikmund / Michel d' Amico Editorial: Thomson. 2002.</p>
<p>Nombre: Casos de mercadotecnia. 2ª. edición Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado Editorial: McGraw Hill, 2008</p>	<p>Nombre: Marketing. Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong. Editorial: Prentice Hall. 2001.</p>
<p>Nombre: Comportamiento del consumidor. 7ª. edición Autor: Michael R. Solomon Editorial: Pearson, 2007</p>	<p>Nombre: Fundamentos de marketing Autores: William J. Stanton / Michael J. Etzel / Bruce J. Walker Editorial: McGraw-Hill. 2000.</p>
<p>Nombre: Marketing, versión para Latinoamérica. 11ª. edición Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong Editorial: Pearson, 2006</p>	<p>Nombre: Comportamiento del consumidor Autor: Henry Assael Editorial: Thomson, 1999.</p>
<p>Nombre: Marketing. 8ª. edición Autores: Charles W. Lamb Jr. / Joseph F. Hair Jr. / Carl McDaniel. Editorial: Cengage Learning, 2006</p>	<p>Nombre: Dirección de la Mercadotecnia Autores: Philip Kotler Editorial: Prentice Hall. 1993.</p>
<p>Nombre: El comportamiento del consumidor Autor: Marshall Cohen Editorial: McGraw Hill, 2006</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>	

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.