

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

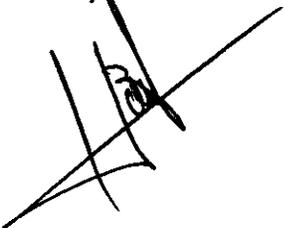
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali
Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada
2. Programa(s) de estudio: Licenciatura en Informática 3. Vigencia del plan: 2009-2
4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA 5. Clave _____
6. HC: 2 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: _____ CR: 6
7. Ciclo Escolar: 2012-1
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

Fecha de elaboración: Octubre 26 de 2010

C. P. Carmen Gabriela Osuna Guerra 
M. A. Manuel Muñoz Aguilera 

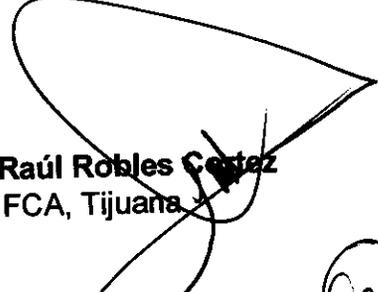
M. A. Samuel Gómez Patiño 

C. P. David Hernandez Jasso 

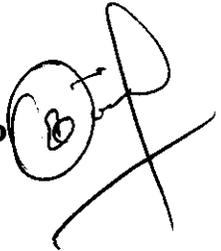
Vo. Bo.
Cargo:


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

Vo. Bo.
Cargo:


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

Vo. Bo.
Cargo:


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

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

Elaborar un análisis que permita evaluar las oportunidades en el mercado para desarrollar la mezcla de mercadotecnia con un enfoque a los servicios informáticos.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Conocer los conceptos básicos de mercadotecnia, mediante el estudio de sus elementos para visualizar el espectro de la mercadotecnia de forma objetiva.

Contenido

Unidad I.

Duración 4 horas

"El mercado"

- 1.1.- Origen y antecedentes de la mercadotecnia.
- 1.2.- Concepto de mercadotecnia.
- 1.3.- Tipos de mercadotecnia.
- 1.4.- Concepto de mercado.
- 1.5.- Tipos de mercado.
 - 1.5.1.- Desde el punto de vista geográfico.
 - 1.5.2.- Desde el punto de vista del cliente.
- 1.6.- Responsabilidad social de la mercadotecnia.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar la importancia del sistema de información, considerando sus componentes y su aplicación para la toma de decisiones con sentido de responsabilidad y con honestidad.

Contenido

Duración 4 horas

Unidad II.

“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

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor mediante el análisis de las variables del proceso de decisión de compra para generar las estrategias necesarias por parte de la empresa con honestidad.

Contenido

Duración 6 horas

Unidad III.

"Comportamiento de compra del consumidor"

- 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.
 - 3.3.1.- Desde el punto de vista del mercado de consumo.
 - 3.3.2.- Desde el punto de vista del mercado industrial.
- 3.4.- Funciones de PROFECO.
 - 3.4.1.- Las garantías como protección al consumidor.

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

Duración 10 horas

Unidad IV.

“La mezcla de mercadotecnia”

4.1.- Mezcla de Mercadotecnia.

4.1.1.- Definición del concepto del producto y de servicio.

4.1.1.1.- Definición de calidad en los productos y servicios.

4.1.1.2.- Clasificación de los productos.

4.1.1.2.1.- Productos y/o servicios de consumo.

4.1.1.2.2.- Bienes de negocios.

4.1.2.- El precio.

4.1.2.1.- Importancia y objetivos de la asignación de precios.

4.1.2.2.- Factores que intervienen en la fijación de precios.

4.1.3.- La distribución.

4.1.3.1.- Intermediarios y sus funciones.

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

4.1.3.2.- Distribución física y administración logística.

4.1.3.3.- La distribución en las organizaciones de servicio.

4.1.4.- La promoción.

4.1.4.1.- Campaña promocional

4.1.4.1.1.- Proceso de una comunicación eficaz

4.1.4.1.2.- Presupuestación

4.1.4.1.3.- Control y evaluación

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

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.- Análisis del desarrollo sustentable.

5.2.4.- 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.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar las estrategias de producto y fijación de precios, para realizar la propuesta de comercialización mediante el análisis de la información pertinente para tener una mayor participación en el mercado cumpliendo con las expectativas del consumidor con responsabilidad.

Contenido

Duración 12 horas

Unidad VI.

“Desarrollo de producto y establecimiento de precios”

6.1.- Estrategias de productos y servicios.

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.

6.1.3.1.- Marco legal: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Ley de la Propiedad Industrial, Instituto Nacional del derecho de autor (Indautor).

6.1.4.- Desarrollo de empaques y etiquetas.

6.1.5.- Las garantías como una estrategia de producto.

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

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar las estrategias de distribución y promoción, para realizar la propuesta de comercialización mediante el análisis de la información pertinente para tener una mayor participación en el mercado cumpliendo con las expectativas del consumidor con responsabilidad.

Contenido

Duración 18 horas

Unidad VII.

“Distribución y promoción”

7.1.- Estrategias de distribución.

7.1.1.- Clasificación de los canales de distribución

7.1.1.1.- Canales para productos de consumo

7.1.1.2.- Canales para productos de negocios

7.1.1.3.- Canales para servicios.

7.1.2.- La administración de la cadena de abastecimientos.

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.- Mercadeo virtual.

7.2.2.1.- Comercio electrónico.

7.2.2.2.- Diseño, publicidad, mercadeo, páginas Web.

7.2.2.3.- Formas de hacer Mercadeo Web (online Marketing).

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Conocer los conceptos básicos de mercadotecnia, mediante el estudio de sus elementos para visualizar el espectro de la mercadotecnia de forma objetiva.	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 la importancia del sistema de información, considerando sus componentes y su aplicación para la toma de decisiones 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, presentación por medios audiovisuales.	4 horas
3	Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor mediante el análisis de las variables del proceso de decisión de compra para generar las estrategias necesarias por parte de la empresa con honestidad.	Presentar en equipo el proceso de decisión de compra analizando con un ejemplo real, las variables que componen el comportamiento del consumidor.	Bibliografía, mesa de debates.	6 horas
4	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 informáticos.	Bibliografía, investigación en equipo.	10 horas
5	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. Investigación del método FODA.	10 horas
6	Desarrollar las estrategias de producto y fijación de precios, para realizar la propuesta de comercialización mediante el análisis de la información pertinente para tener una mayor participación en el mercado cumpliendo con las expectativas del consumidor con responsabilidad.	Diseño de una estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto y la fijación del precio.	Bibliografía en literatura y revistas, e investigación de empresas de éxito.	12 horas
7	Desarrollar las estrategias de distribución y promoción, para realizar la propuesta de comercialización mediante el análisis de la información pertinente para tener una mayor participación en el mercado cumpliendo con las expectativas del consumidor con responsabilidad.	Diseño de una estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto y la fijación del precio.	Bibliografía en literatura y revistas, e investigación de empresas de éxito.	18 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).

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. 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%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Nombre: Marketing. 11ª. edición
Autores: Charles W. Lamb Jr. / Joseph F. Hair Jr. / Carl McDaniel.
Editorial: Cengage Learning, 2011, ISBN 9786074815191

Nombre: El comportamiento del consumidor
Autores: Wayne D. Hoyer / Deborah J. MacInnis
Editorial: Cengage Learning Editore, 2010, ISBN 9786074812336

Nombre: Fundamentos de marketing. 1ª. edición
Autores: Clotilde Hernández Garnica / Claudio Maubert Viveros
Editorial: Pearson, 2009, ISBN 9786074422870

Nombre: Fundamentos de marketing. 8ª. edición
Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong
Editorial: Pearson, 2008, ISBN 978902611868

Nombre: Casos de mercadotecnia. 2ª. edición
Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado
Editorial: McGraw Hill, 2008, ISBN 9701065123

Nombre: Comportamiento del consumidor. 7ª. edición
Autor: Michael R. Solomon
Editorial: Pearson, 2008, ISBN 9789702610861

Nombre: Marketing, versión para Latinoamérica. 11ª. edición
Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong
Editorial: Pearson, 2006, ISBN 9789702607700

Nombre: Dirección de marketing, 12ª. edición
Autores: Philip Kotler / Kevin Lane Keller
Editorial: Pearson, 2006, ISBN 9702607639

Ley Federal de Protección al Consumidor
Ed. Pac,S.A. de C.V.,México. ISBN 9687673311

Complementaria

Nombre: Marketing
Autores: William G. Zikmund / Michel d' Amico
Editorial: Thomson. 2002. ISBN 9706860967

Nombre: Marketing.
Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong.
Editorial: Prentice Hall. 2001. ISBN 9702601010

Nombre: Fundamentos de marketing
Autores: William J. Stanton / Michael J. Etzel / Bruce J. Walker
Editorial: McGraw-Hill. 2007. ISBN 9701062019

Nombre: Comportamiento del consumidor
Autor: Henry Assael
Editorial: Thomson, 1999. ISBN 968752958X