

Fecha de elaboración: Octubre 19 de 2011

M. A. Manuel Muñoz Aguilera
LRCI Juan Benito Vela Reyna
M. C. MariaBelen Murillo Pedraza



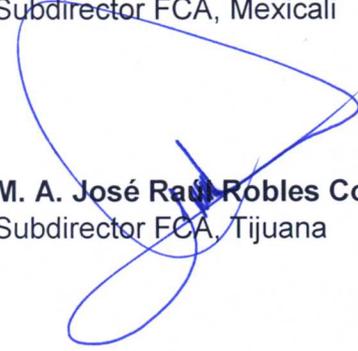
M. A. Samuel Gómez Patiño



Vo. Bo.
Cargo:


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

Vo. Bo.
Cargo:


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

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE B.C.
RECIBIDO
OCT 26 2011
DEPARTAMENTO DE FORMACION
PROFESIONAL Y VINCULACION
CAMPUS TIJUANA

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

El propósito del curso es que el alumno pueda desarrollar el plan estratégico de mercadotecnia con los conocimientos de la materia y aplicarlos en la vida profesional. Materia de la etapa disciplinaria cuyo requerimiento es haber acreditado la unidad de aprendizaje de Administración Estratégica Internacional

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Aplicar las diferentes herramientas de la mercadotecnia, a través del análisis y desarrollo de proyectos mercadológicos, con el objeto de lograr el posicionamiento de bienes tanto en el contexto nacional como internacional, apuntalando la competitividad de los sectores productivos del país, bajo un esquema de servicio al cliente, con actitud emprendedora y honestidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia, en un mercado internacional, donde se apliquen los conocimientos adquiridos en el curso.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B. C.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
C I B I D
OCT 26 2011
DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL Y VINCULACIÓN
CAMPUS TIJUANA

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Investigar los conceptos básicos, objetivos y funciones de la mercadotecnia, mediante las referencias bibliográficas 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

Conceptos básicos de la mercadotecnia

- 1.1.- Antecedentes de la mercadotecnia.
- 1.2.- Definición y conceptos básicos.
- 1.3.- Mercado.
- 1.4.- Segmentación de mercados.
- 1.5.- Comportamiento del consumidor.
- 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

Diseñar la estrategia de mercadotecnia a través del análisis situacional (FODA) para identificar las oportunidades de mercado con disciplina y profesionalismo.

Contenido

Unidad II.

Duración 20 horas

Planeación estratégica aplicada a la mercadotecnia

- 2.1.- Concepto del plan estratégico de mercadotecnia.
- 2.2.- Elementos de un plan estratégico de mercadotecnia.
 - 2.2.1.- Definir misión de la empresa.
 - 2.2.2.- Análisis situacional: FODA (fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas).
 - 2.2.3.- Identificación de la ventaja competitiva
 - 2.2.4.- Definición y criterios para desarrollar objetivos precisos de mercadotecnia.
 - 2.2.5.- Concepto y desarrollo de estrategias.
 - 2.2.5.1.- Identificación de alternativas estratégicas.
 - 2.2.5.1.1.- Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff o Boston ConsultingGroup.
 - 2.2.5.1.2.- Análisis de oportunidades de mercado: matriz de portafolio y matriz de atractivo de mercado.
 - 2.2.5.2.- Selección de alternativas estratégicas de mercadotecnia.
 - 2.2.6.- Definición de los otros elementos en la planeación de mercadotecnia: políticas y tácticas.
- 2.3.- Implementación, evaluación, control del plan de mercadotecnia.

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN
TIJUANA, B. C.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar y planificar los mercados domésticos e internacionales a través del análisis de la medición de oportunidades de mercado (FODA) para determinar el ambiente adecuado de mercado aplicando sus conocimientos teóricos en la práctica.

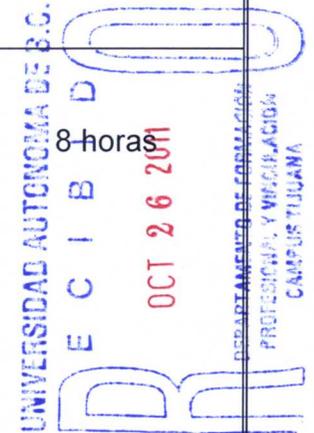
Contenido Unidad III.

Análisis de mercados domésticos e internacionales

- 3.1.- Análisis de mercados domésticos.
 - 3.1.1.- Análisis comparativo de la competencia.
 - 3.1.2.- Ambiente económico.
 - 3.1.3.- Ambiente tecnológico.
 - 3.1.4.- Ambiente político.
 - 3.1.5.- Ambiente legal.
 - 3.1.6.- Ambiente socio cultural.
- 3.2.- Análisis de los mercados internacionales.
 - 3.2.1.- Análisis comparativo de la competencia.
 - 3.2.2.- Ambiente económico.
 - 3.2.3.- Ambiente tecnológico.
 - 3.2.4.- Ambiente político.
 - 3.2.5.- Ambiente legal.
 - 3.2.6.- Ambiente socio cultural.
- 3.2.- Determinación de oportunidades de mercado.
 - 3.2.1.- Análisis del entorno.
 - 3.2.2.- Análisis de la industria.
 - 3.2.3.- Medición de oportunidades de mercado (FODA).
- 3.3.- Naturaleza e importancia de la segmentación de mercados.
- 3.4.- Pasos para la segmentación de mercados.
- 3.5.- Estrategias para seleccionar el mercado meta.
 - 3.5.1.- Factores de evaluación del mercado meta.
- 3.6.- Barreras cualitativas y cuantitativas.

Duración

8 horas



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.

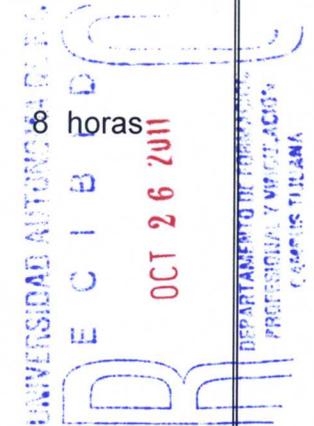
Contenido

Unidad IV.

Investigación de mercados

- 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.

Duración 8 horas



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 V.

Mezcla de mercadotecnia

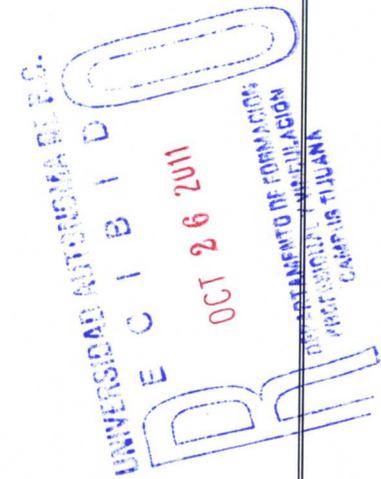
Duración 20 horas

- 5.1.- Naturaleza y concepto de la mezcla de mercadotecnia.
- 5.2.- Decisiones de producto.
 - 5.2.1.- Definición del concepto del producto y de servicio.
 - 5.2.1.1.- Producto nuevo y niveles del producto.
 - 5.2.1.2.- Definición de calidad en los productos y servicios.
 - 5.2.2.- Clasificación de los productos.
 - 5.2.2.1.- Productos y/o servicios de consumo.
 - 5.2.2.2.- Bienes de negocios.
 - 5.2.3.- Estrategias de productos.
 - 5.2.3.1.- Marcas, patentes, derechos de autor, registros industriales, denominación de origen.
 - 5.2.3.2.- Desarrollo de empaques y etiquetas.
 - 5.2.3.3.- Las garantías como protección al consumidor.
 - 5.3.- Decisiones de precio.
 - 5.3.1.- Importancia y objetivos de la asignación de precios.
 - 5.3.2.- Factores que intervienen en la fijación de precios.
 - 5.3.3.- Métodos para la fijación del precio.
 - 5.3.3.1.- El costo total más la utilidad deseada.
 - 5.3.3.2.- El precio en base a los costos marginales (variables).
 - 5.3.3.3.- El precio en base al costo más la utilidad deseada por los intermediarios.
 - 5.3.3.4.- Análisis del punto de equilibrio.
 - 5.4.- Decisiones de distribución.
 - 5.4.1.- Canales de mercadotecnia y la administración de la cadena de abastecimientos.
 - 5.4.2.- Intermediarios y sus funciones.
 - 5.4.2.1.- Ventas al detalle y al mayoreo: detallistas y mayoristas.
 - 5.4.3.- Clasificación de los canales de distribución.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.



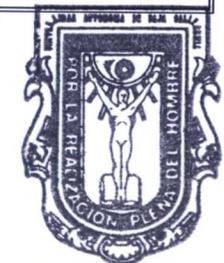
- 5.4.3.1.- Canales para productos de consumo.
- 5.4.3.2.- Canales para productos de negocios.
- 5.4.4.- Distribución física y administración logística.
- 5.4.5.- La distribución en las organizaciones de servicio.
- 5.5.- Decisiones de promoción.
- 5.5.1.- La mezcla promocional.
- 5.5.1.1.- Las ventas personales.
- 5.5.1.1.1.- Objetivos y desarrollo de la fuerza de ventas.
- 5.5.1.1.2.- Proceso de ventas.
- 5.5.1.2.- La publicidad.
- 5.5.1.2.1.- Tipos de publicidad.
- 5.5.1.2.2.- Decisiones de medios en la publicidad.
- 5.5.1.2.3.- Medios publicitarios.
- 5.5.1.3.- Las relaciones públicas.
- 5.5.1.4.- La promoción de ventas.
- 5.5.1.4.1.- Objetivos de la promoción de ventas.
- 5.5.1.4.2.- Herramientas de la promoción de ventas al consumidor y al comercio.
- 5.5.1.5.- La publicidad no pagada o Publicity
- 5.5.2.- Campaña promocional.
- 5.5.2.1.- Proceso de una comunicación eficaz.
- 5.5.2.2.- Presupuestación.
- 5.5.2.3.- Control y evaluación.
- 5.6.- La protección del consumidor en México.



VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Investigar los conceptos básicos, objetivos y funciones de la mercadotecnia mediante las referencias bibliográficas 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	8 horas
2	Diseñar la estrategia de mercadotecnia a través del análisis situacional (FODA) para identificar las oportunidades de mercado con disciplina y profesionalismo.	Mediante el desarrollo de un análisis de competencia (FODA) el alumno determinará las oportunidades de mercado domésticos e internacionales.	Bibliografía, presentación por medios audiovisuales.	20 horas
3	Analizar y planificar los mercados domésticos e internacionales a través del análisis de la medición de oportunidades de mercado (FODA) para determinar el ambiente adecuado de mercado aplicando sus conocimientos teóricos en la práctica.	Se formaran equipos para debatir sobre los diversos mercados domésticos e internacionales y definir el más adecuado para el desarrollo de proyectos de mercadotecnia.	Bibliografía, mesa de debates.	8 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.	8 horas
5	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 y/o productos internacionales.	Bibliografía en literatura y revistas, investigación de empresas de éxito.	20 horas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
 E C I B I
 OCT 26 2011
 DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN
 CAMPUSES TIJUANA



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 CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACION
TIJUANA, B.C.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CALIFICACIÓN

- 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%

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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
E C I B I D
OCT 26 2011
DEPARTAMENTO DE FORMACION
PROFESIONAL Y VINCULACION
CAMPUS TIJUANA

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Nombre: Comportamiento del consumidor. 10ª. edición Autores: LeonSchiffman 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: Casos de mercadotecnia. 2ª. edición Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado Editorial: McGraw Hill, 2008</p> <p>Ley de Protección al Consumidor Ed. Pac,S.A. de C.V.,México.</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 style="text-align: center; margin-top: 20px;">No existe literatura complementaria actualizada.</p>

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE B.C.
 E C I B I D
 OCT 26 2011
 DEPARTAMENTO DE FORMACION
 PROFESIONAL Y INVESTIGACION
 CAMPUS TIJUANA

UNIVERSIDAD AUTONOMA
 DE BAJA CALIFORNIA

 FACULTAD DE CONTADURIA
 Y ADMINISTRACION
 TIJUANA B.C