

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

**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  
Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria

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

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA 5. Clave 11862

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 X Optativa         

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje NINGUNO

Formuló:

LAM y MED Mónica Claudia Casas Páez  
Lae. Héctor Enrique Padrón Benavides  
L.A. Irma Adriana Vivar Cital  
MRH. Raúl González Núñez  
C.P. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez

Dra. Nancy Imelda Montero Delgado  
Lae. Javier Humberto González Jurado  
M. A. Samuel Gómez Patiño  
M. C. Francisco Javier González Valle  
M. M. Jesús Arturo Robles Gutiérrez  
M.A. Adelina Melgar Selvas

M. A. Cirilo Liera Marillo  
M. A. Carlos M. Sámano Morales  
L.A.E. Rodolfo Novela Joya

M. A. Francisco Galicia Frías

L. E. Lorena Gabriela Regino Domínguez  
M. A. Lourdes Evelyn Apodaca del Angel  
M.A. Janette Brito Laredo

Fecha de elaboración: Noviembre 22 de 2010

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

Vo. Bo.  
Cargo:

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

Vo. Bo.  
Cargo:

**Ing. Samuel Aguilar Lomeli**  
Subdirector FlyN, Tecate

Vo. Bo.  
Cargo:

**M.I. Ana María Vázquez Espinoza**  
Subdirector ElyN, Guadalupe Victoria

## II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

La unidad de aprendizaje "Mercadotecnia" se ubica en la etapa disciplinaria como obligatoria de las Licenciaturas en Administración de Empresas e Informática. Promueve de manera teórico-práctica que el estudiante analice y aprenda la naturaleza y conceptos; sistemas de información, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor, la mezcla de mercadotecnia y la evaluación de oportunidades en el entorno.

Durante el curso se busca:

- Desarrollar la capacidad de análisis y criterio del estudiante ante la naturaleza cambiante de los mercados.
- Fomentar en el estudiante la iniciativa para detectar áreas de oportunidad en el mercado.

## III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Analizar y definir los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con la mercadotecnia en las organizaciones y su entorno.

A través de la investigación realizada a fin de generar información que permita una adecuada toma de decisiones perfiladas a la mejora continua.

## IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaboración y presentación de una memoria integrando la información obtenida durante el desarrollo del curso y del conocimiento generado.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Identificar los orígenes, importancia y administración de la mercadotecnia, mediante el análisis de conceptos clave a fin de determinar los retos para la organización, promoviendo la ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta función.

### Contenido

#### Unidad I.- Naturaleza y conceptos

**Duración** 10 Hrs.

- 1.1.- Origen y antecedentes de la mercadotecnia
- 1.2.- Concepto de mercadotecnia
- 1.3.- Modelos de la mercadotecnia
- 1.4.- Objetivos de la mercadotecnia
- 1.5.- Ética en la mercadotecnia
- 1.6.- Estructura de los mercados
- 1.7.- Administración de la mercadotecnia

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Analizar la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante las técnicas correspondientes, a fin de diseñar propuestas para la toma de decisiones con un sentido de transparencia, honestidad y responsabilidad social.

### Contenido

#### Unidad II.- Sistemas de Información de Mercadotecnia

**Duración** 10 Hrs.

- 2.1.- Importancia de un sistema de información
- 2.2.- Componentes de un sistema de información
- 2.3.- Aplicación de un sistema de información
- 2.4.- Determinación de las necesidades de información
- 2.5.- Análisis de información
- 2.6. - Aplicación de un análisis FODA
- 2.7.- Distribución y usos de información
- 2.8.- Fuentes de investigación

## 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, para el logro de una ventaja competitiva con sentido ético.

### Contenido

#### Unidad III.- Segmentación de Mercados

**Duración 10 Hrs.**

- 3.1.- Naturaleza e importancia de la segmentación de mercados
- 3.2.- Bases para la segmentación
- 3.3.- Estrategias de segmentación
- 3.4.- Estrategias para seleccionar el mercado meta
- 3.5.- Segmentación de mercados de consumo
- 3.6.- Segmentación de mercados de negocios
- 3.7.- Segmentación de mercados internacionales

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Distinguir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, mediante el estudio de variables y del proceso de decisión de compra, para establecer estrategias de atracción y retención de clientes para una buena toma de decisiones organizacionales con sentido ético y con responsabilidad social.

### Contenido

#### Unidad IV.- Comportamiento del Consumidor

**Duración** 10 Hrs.

- 4.1.- Definición de comportamiento del consumidor
- 4.2.- Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo
- 4.3.- Las variables del comportamiento del consumidor
- 4.4.- Proceso de decisión de compra
- 4.5.- Comportamiento de compradores industriales

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Evaluar la mezcla de mercadotecnia mediante el análisis de los elementos que la componen para instrumentar estrategias competitivas con responsabilidad ética y profesional.

### Contenido

#### Unidad V.- La Mezcla de la Mercadotecnia

**Duración** 12 Hrs.

- 5.1.- Naturaleza y concepto de la mezcla de mercadotecnia
- 5.2.- Producto
- 5.3.- Estrategias de productos
- 5.4.- Fijación de precios para los productos
- 5.5.- Canales de distribución y administración de la cadena de abastecimiento (Plaza)
- 5.6.- Promoción



## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Evaluar los diferentes ambientes que influyen en la mercadotecnia a través del análisis de los factores internos y externos que la afectan para formular o desarrollar oportunidad de mercado con un sentido competitivo, ético y responsable.

### Contenido

#### Unidad VI.- Evaluación de Oportunidades en el Ambiente Cambiante de la Mercadotecnia

**Duración** 12 Hrs.

- 6.1.- Naturaleza y concepto del ambiente de mercadotecnia en México
- 6.2.- Análisis comparativo de la competencia
  - 6.2.1.- Ambiente económico
  - 6.2.2.- Ambiente tecnológico
  - 6.2.3.- Ambiente político
  - 6.2.4.- Ambiente legal
  - 6.2.5.- Ambiente socio cultural
- 6.3.- Determinación de oportunidades de mercado
  - 6.3.1.- Aplicación de un FODA a un sector empresarial determinado
  - 6.3.2.- Definición del perfil del segmento meta
- 6.4.- Medición de las oportunidades de mercado

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar los orígenes, importancia y administración de la mercadotecnia, mediante el análisis de conceptos clave a fin de determinar los retos para la organización, promoviendo la ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta función.	Solución de un caso de estudio. Primer capítulo de bibliografía (Kotler o Fischer). Investigar artículos de revista de mercado.	Bibliografía básica, revistas, internet.	5 hrs.
2	Analizar la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante las técnicas correspondientes, a fin de diseñar propuestas para la toma de decisiones con un sentido de transparencia, honestidad y responsabilidad social.	Diseño de un modelo para la toma de decisiones.	Bibliografía. Internet	5 hrs.
3	Aplicar bases y estrategias de segmentación para los diferentes tipos de mercado identificando su utilidad en el diseño de un producto o servicio, para el logro de una ventaja competitiva con sentido ético.	Solución de casos de estudio. De bibliografía (Kotler o Fischer). Investigar artículos de revista de mercado.	Internet y base de datos de mercados.	5 hrs.
4	Distinguir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, mediante el estudio de variables y del proceso de decisión de compra, para establecer estrategias de atracción y retención de clientes para una buena toma de decisiones organizacionales con sentido ético y con responsabilidad social.	Construcción de un modelo de comportamiento de los consumidores.	Bibliografía básica, revistas, internet y exposición del modelo, con apoyo visual.	5 hrs.
5	Evaluar la mezcla de mercadotecnia mediante el análisis de los elementos que la componen para instrumentar estrategias competitivas con responsabilidad ética y profesional.	Diseño de una estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto.	Bibliografía básica, y exposición del modelo, con apoyo visual.	6 hrs.
6	Evaluar los diferentes ambientes que influyen en la mercadotecnia a través del análisis de los factores internos y externos que la afectan para formular o desarrollar oportunidad de mercado con un sentido competitivo, ético y responsable.	Diseño de un plan para evaluar oportunidades de mercado.	Bibliografía básica, revistas e internet. Apoyo visual.	6 hrs.

## 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 óptima solución de casos.
- Reporte de resultados en caso práctico.
- Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias.
- Conferencistas y paneles de expertos.

## 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 un en el análisis de oportunidades de mercados en empresas comerciales y/o 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%

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

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

Nombre: Comportamiento del consumidor. 10ª. edición  
Autores: Leon Schiffman G. / Leslie Lazar Kanuk  
Editorial: Pearson, 2010

Nombre: Mercadotecnia. 3ª. edición  
Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado  
Editorial: McGraw Hill, 2010

Nombre: Marketing. 9ª. edición  
Autores: Roger A. Kerin / Steven W. Hartley / William Rudelios  
Editorial: McGraw Hill, 2009

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

Nombre: Publicidad... comunicación integral en Marketing. 7ª.  
Edición.  
Autor. Rubén Treviño Martínez.  
Editorial: Mc Graw Hill, 2010

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

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

Nombre: Marketing.  
Autores: Philip Kotler / Reed K. Holden.  
Editorial: Prentice Hall. 2005