

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Lic. en Administración de Empresas

Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: MERCADOTECNIAS ESPECIALES

Clave: 12491

HC: 3 HL: HT: 1 HPC: HCL: HE: 3 CR: 7

Fecha de elaboración: Noviembre 22 de 2010


Formuló:

C. P. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez 

LAM y MED Mónica Claudia Casas Páez 

LAE.. Héctor Enrique Padrón Benavides 

M. A. Sósima Carrillo 

M. A. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela 

M. A. Blanca Córdova Quijada 

L.A. Irma Adriana Vivar Cital

M. A. Aneth García Ramírez

M. M. Alicia Montaña Ahumada

L. T. Raúl Lozano Pérez

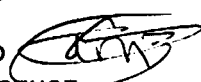
M. A. Samuel Gómez Patiño 

M. C. Francisco Javier González Valle 

M. M. Jesús Arturo Robles Gutiérrez

M.A. Carlos M. Samano Morales

M.A. Cirilo Liera Murillo 

M. A. Francisco Galicia Frias 

DR. Luis Alberto Morales Zamorano

L. E. Lorena Gabriela Regino Domínguez

M.A. Janette Brito Laredo

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:

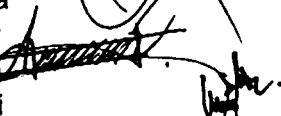
M.P. Eva Olivia Martínez Lucero

Subdirector FCAYS, Ensenada 

Vo. Bo.

Cargo:

M.C. Lizzete Velasco Aulcy

Subdirector FlyN, San Quintín 

Vo. Bo.

Cargo:

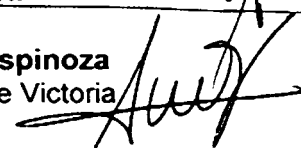
Ing. Samuel Aguilar Lomeli

Subdirector FIN, Tecate 

Vo. Bo.

Cargo:

M.I. Ana María Vázquez Espinoza

Subdirector ElyN, Guadalupe Victoria 

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Esta unidad de aprendizaje está dirigida a los alumnos en el etapa disciplinaria y de carácter optativa de la Licenciatura en Administración de Empresas, cuya finalidad es que el estudiante conozca otras áreas donde se desarrolla la mercadotecnia, realizando un análisis tanto operativo como estratégico de las organizaciones, a fin de conocer las diferentes maneras en que éstas utilizan y aplican la mezcla de la mercadotecnia (cuatro P's) para comercializar, definir estrategias y tomar decisiones para satisfacer a su mercado, procurando cubrir todos los puntos de contacto con los clientes para lograr mantenerlo y diferenciarse así de la competencia y los diferentes sectores, a nivel regional, nacional e internacional.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Identificar otras áreas de aplicación de la mercadotecnia, realizando un análisis de las características de cada una de ellas, reconociendo las diferencias e implicaciones en los diversos mercados globales, identificando estrategias, analizando las ventajas del uso del comercio electrónico, considerando los aspectos legales de protección al consumidor en una zona bi-cultural y particularmente analizando la forma en que las organizaciones de servicios utilizan la mercadotecnia mediante el desarrollo de estrategias para maximizar los beneficios de los servicios ofrecidos y eficientar la competitividad de las organizaciones, satisfaciendo con ética, responsabilidad y compromiso las demandas del consumidor.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Desarrollar y entregar un diagnóstico especializado de mercadotecnia (caso práctico), dependiendo del giro de la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar las diversas clasificaciones de la mercadotecnia, analizando las características de cada una, para desarrollar los criterios necesarios a los cambios de las nuevas exigencias del mercado bajo un esquema de responsabilidad social y ético.

Contenido

Unidad I.

Duración 12 horas

“Mercadotecnia en el siglo XXI”

- 1.1.- Mercadotecnia de beneficios
- 1.2.- Mercadotecnia social
 - 1.2.1.- Mercadotecnia cultural
 - 1.2.2.- Mercadotecnia verde
 - 1.2.3.- Mercadotecnia de la salud
- 1.3.- Mercadotecnia deportiva
- 1.4.- Mercadotecnia de espectáculos
- 1.5.- Mercadotecnia turística
- 1.6.- Mercadotecnia Política
- 1.7.- Mercadotecnia industrial
- 1.8.- Nuevas tendencia de mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar los contextos nacionales, internacionales y globales de la mercadotecnia por medio de un análisis donde se reconozcan las diferencias de los diversos mercados a fin de entender las implicaciones de la globalización con sentido crítico y responsable.

Contenido

Unidad II.

Duración 8 horas

"Mercadotecnia global"

2.1.- De la mercadotecnia nacional a la mercadotecnia global

2.1.1.-Mercadotecnia nacional

2.1.2.- Mercadotecnia internacional

2.1.3.- Importancia de la mercadotecnia global

2.1.4.- La mezcla de la mercadotecnia global

2.1.5.- Principales convenios comerciales de México con el resto del mundo

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar los diferentes tipos de estrategias, a través de la identificación de sus características para eficientar la competitividad de las organizaciones, todo ello con actitud creativa, responsable y con espíritu emprendedor.

Contenido

Unidad III.

Duración 12 horas

"Estrategias de Mercadotecnia"

3.2.- Estrategias de mercadotecnia

3.2.1.- Estrategias de líder

3.2.2.- Estrategias de retador

3.2.3.- Estrategias de seguidor

3.2.4.- Estrategias de nicho

3.2.5.- Estrategias de enfoque

3.2.6.- Estrategias de diferenciación

3.2.7.- Estrategia de la estandarización en los servicios

3.2.8.- Estrategia de servicio al cliente para generar valor

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar la forma en que las organizaciones de servicios utilizan la mercadotecnia mediante el desarrollo de estrategias para maximizar los beneficios de los servicios ofrecidos con ética y responsabilidad

Contenido

Unidad IV.

Duración 12 horas

"Mercadotecnia de servicios"

- 4.1.- Introducción a los servicios
- 4.2.- Comportamiento del usuario de servicios
 - 4.2.1.- Importancia del servicio al cliente
- 4.3.- Marco integrador de la mercadotecnia de servicios
- 4.4.- Beneficios potenciales de la mercadotecnia de servicios
 - 4.4.1.- Recuperación del servicio
 - 4.4.2.- Desarrollo y diseño del servicio: la importancia de los espacios físicos
 - 4.4.3.- Manejo de la oferta y la demanda de acuerdo a la capacidad
 - 4.4.4.- Comunicación integral de los servicios

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar aspectos fundamentales del comercio electrónico mediante la utilización de las herramientas tecnológicas para seleccionar y valorar las más recomendables en el diseño de estrategias de mercadotecnia con una actitud responsable y ética.

Contenido

Unidad V.

Duración 12 horas

“El comercio electrónico”

- 5.1.- Los elementos fundamentales del comercio electrónico
 - 5.1.1.- Definición de productos y servicios en el comercio electrónico
 - 5.1.2.- Distribución del producto
 - 5.1.3.- Promoción y comercialización en Internet
 - 5.1.4.- Atención y servicios en internet
 - 5.1.4.1.- Inteligencia comercial
 - 5.1.4.2.- Mercadotecnia interactiva
- 5.2.- Diseño e implementación de una estrategia de comercio electrónico
 - 5.2.1.- Planeación estratégica en el comercio electrónico
 - 5.2.1.1.- Contexto, contenido, comunidad, conversión, conexión comunidad, comercio
 - 5.2.2.- Implementación de la estrategia en el comercio electrónico
 - 5.2.2.1.- Mercadotecnia viral
 - 5.2.2.2.- Mercadotecnia cibernética y redes sociales
 - 5.2.2.2.1.- Planeación de un sitio Web
 - 5.2.2.2.2.- Internet móvil
 - 5.2.2.2.3.- Blogs y redes sociales
 - 5.2.3.- Proveedores de servicios electrónicos
 - 5.2.4.- Publicidad por Internet
 - 5.2.5.- Dinero electrónico.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar el aspecto legal de protección al consumidor en una zona bicultural mediante la revisión, análisis y comparación de la legislación de protección al consumidor en la zona fronteriza entre México y Estados Unidos, a fin de determinar ventajas y desventajas del comercio con sentido ético y de responsabilidad social.

Contenido

Unidad VI.

“Aspectos legales de protección al consumidor en una zona bicultural”

Duración

8 horas

6.1.- La legislación de protección del consumidor

6.1.1.-En México y la zona fronteriza, USA. (Profeco vs Better Business Bureau)

6.1.2.- Beneficios y responsabilidades para los proveedores y consumidores en un ambiente bicultural

6.1.3.- Desventajas del comercio en una zona bicultural

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar las diversas clasificaciones de la mercadotecnia, analizando las características de cada una, para desarrollar los criterios necesarios a los cambios de las nuevas exigencias del mercado bajo un esquema de responsabilidad social y ético.	Realizar investigaciones sobre las nuevas tendencias de la mercadotecnia, en cuanto a la tecnología, la regulación y la globalización.	Uso de biblioteca y Web, bibliografía.	4 horas
2	Analizar los contextos nacionales, internacionales y globales de la mercadotecnia por medio de un análisis donde se reconozcan las diferencias de los diversos mercados a fin de entender las implicaciones de la globalización con sentido crítico y responsable.	Interpretar la influencia positiva y negativa de la globalización en una organización bicultural, a través de comparar las diferencias existentes desde la mercadotecnia regional hasta la globalización.	Uso de biblioteca y Web, bibliografía.	2 horas
3	Analizar los diferentes tipos de estrategias, a través de la identificación de sus características para eficientar la competitividad de las organizaciones, todo ello con actitud creativa, responsable y con espíritu emprendedor.	Deberá investigar y analizar estrategias diversas de la mercadotecnia en un mercado globalizado comparando los ambientes sociales, políticos, digitales y de servicio.	Consejo de Desarrollo, Asociación de ejecutivos de venta y mercadotecnia, Canaco, Bibliografía.	4 horas
4	Analizar la forma en que las organizaciones de servicios utilizan la mercadotecnia mediante el desarrollo de estrategias para maximizar los beneficios de los servicios ofrecidos con ética y responsabilidad	Analizar en empresas reales la forma de evaluar el servicio al cliente y medir las expectativas de su consumidor.	Uso de biblioteca y Web, bibliografía.	4 horas
5	Identificar aspectos fundamentales del comercio electrónico mediante la utilización de las herramientas tecnológicas para seleccionar y valorar las más recomendables en el diseño de estrategias de mercadotecnia con una actitud responsable y ética.	Evaluar las ventajas y desventajas de las herramientas del llamado comercio electrónico, para diseñar la utilización de las más adecuadas en una empresa regional.	Uso de biblioteca y Web, bibliografía.	4 horas
6	Analizar el aspecto legal de protección al consumidor en una zona bicultural mediante la revisión, análisis y comparación de la legislación de protección al consumidor en la zona fronteriza entre México y Estados Unidos, a fin de determinar ventajas y desventajas del comercio con sentido ético y de responsabilidad social.	Contrastar la aplicación de las legislaciones de protección al consumidor entre empresas del área bicultural (México-California USA).	Uso de biblioteca y Web, bibliografía, Profeco/Better Business Bureau	2 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 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

- 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 la comparación de la legislación vigente México vs. Estados Unidos de Norteamérica y su efecto en empresas comerciales y de servicios en la zona bicultural, 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.

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: Fundamentos de marketing
Autores: William J. Stanton / Michael J. Etzel / Bruce J. Walker
Editorial: McGraw-Hill. 2010.

Nombre: Comportamiento del Consumidor. 7ª. edición
Autor: Michael R. Solomon
Editorial: Pearson Prentice Hall, 2008

Nombre: Mercadotecnia. 3ª. edición
Autores: Laura Fischer de la Vega / Jorge Espejo Callado
Editorial: McGraw Hill, 2008

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

Nombre: Marketing Estratégico. 4a. edición
Autor: Roger J. Beast
Editorial: Pearson, 2007

Complementaria

Nombre: Marketing Internacional. 6a. edición
Autores: Frank Bradley / Haydeé Calderón
Editorial: Pearson, 2005

Nombre: E-Commerce.
Autores: Jeffrey F. Rayport / Bernard J. Jaworski.
Editorial: McGraw Hill. 2003

Nombre: Marketing para Turismo. 3a. edición
Autores: Philip Kotler / John Bowen / James Makens.
Editorial: Pearson, 2003

Nombre: Fundamentos de Marketing de Servicios
Autor: K. Douglas Hoffman / John E. G. Bateson.
Editorial: Thomson, 2002.

Nombre: Marketing Estratégico en Latinoamérica. Casos de estudio.
Autores: Guillermo D'Andrea / John Quelch
Editorial: Pearson, 2002