

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA 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

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

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: **MERCADOTECNIA APLICADA A LOS NEGOCIOS**      5. Clave 11747

6. HC: 4 HL: \_\_\_\_\_ HT: \_\_\_\_\_ HPC: \_\_\_\_\_ HCL: \_\_\_\_\_ HE: \_\_\_\_\_ CR: 8

7. Ciclo Escolar: 2012-1

8. Etapa de formación a la que pertenece:

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje

Obligatoria  Optativa  
Administración Estratégica  
Internacional

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACIÓN  
TIJUANA, B.C.

Fecha de elaboración: Octubre 19 de 2011

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

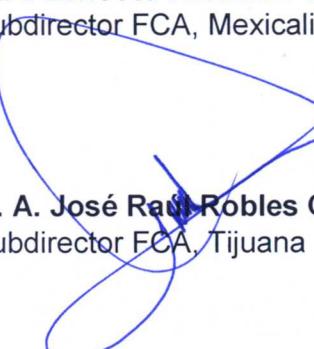
M. A. Samuel Gómez Patiño



Vo. Bo.  
Cargo:

Vo. Bo.  
Cargo:

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

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

UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
TIJUANA, B.C.



## **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 AUTONOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
TIJUANA, B.C

## 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.

Conceptos básicos de la mercadotecnia

Duración 8 horas

- 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 Consulting Group.
    - 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 ADMINISTRACION  
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

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE B.C.

D E C I B D

OCT 26 2011

DEPARTAMENTO DE FORMACION  
PROFESSIONAL Y VINCULACION  
CAMPUS TIJUANA

UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
TIJUANA, B.C.

## 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.

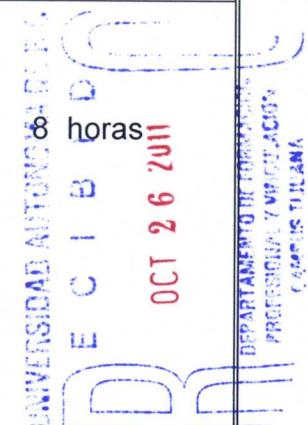
### Contenido

#### Unidad IV.

Investigación de mercados

Duración

- 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.



## 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 CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACIÓN  
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.



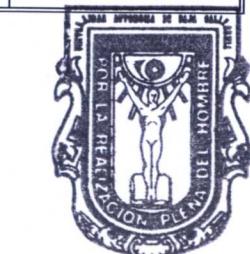
UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
TIJUANA B.C.

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	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 literatura y revistas, investigación de empresas de éxito.	20 horas



FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACIÓN  
TIJUANA, B.C.

## 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 AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACIÓN  
2011-2012

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

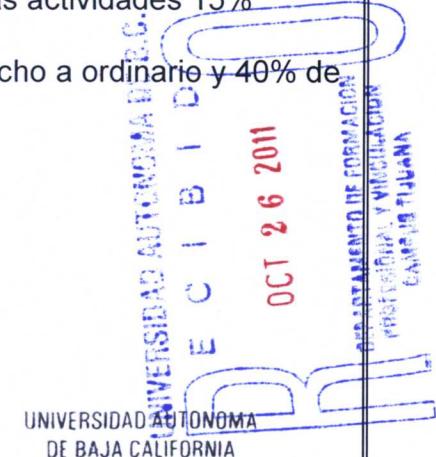
### CALIFICACIÓN

- 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%



FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACIÓN  
TIJUANA, B.C.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Nombre: Comportamiento del consumidor. 10<sup>a</sup>. 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. 9<sup>a</sup>. edición            Autores: Roger A. Kerin / Steven W. Hartley / William Rudelios            Editorial: McGraw Hill, 2009</p> <p>Nombre: Fundamentos de marketing. 1<sup>a</sup>. edición            Autores: Clotilde Hernández Garnica / Claudio Maubert Viveros            Editorial: Pearson, 2009</p> <p>Nombre: Casos de mercadotecnia. 2<sup>a</sup>. 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>No existe literatura complementaria actualizada.</p>

