IBERO TIJUANA ®

Presentación de Clase – Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales

Fecha de elaboración: 30 de noviembre 2023
Elaboró: Mtro. Juan M. Carapia Cumplido
Materia: Fundamentos de Mercadotecnia
Clave: 11340

Plan de estudios (SUJ o 2004): 2018
Periodo: Primavera 2023
Grupo: A
Revisó: MBA Damary Sastree

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJES
Para acreditación del curso: Cumplir con el 80% de asistencia y haber participado en las actividades programadas, entregar trabajos y ejercicios en tiempo y forma establecidos. Se suman puntos por creatividad, originalidad e innovación, se restan por impuntualidad, actitud y limpieza y plagio.	Trabajos colaborativos - 20% Actividades en clase - 20% Tareas individuales - 20% Ejercicio de evaluación -40% Total 100%

OBJETIVOS GENERALES: Al final del curso, el alumno será capaz de:

1. Identificar los conceptos fundamentales de la mercadotecnia.
2. Utilizar los principios básicos de mercadotecnia en estrategias y programas.
3. Utilizar los principios básicos de mercadotecnia social en programas.
4. Diseñar programas para la administración de la mezcla de mercadotecnia

TEMAS PRINCIPALES

1. Conceptos generales de mercadotecnia.
2. Proceso de la administración de la mercadotecnia.
3. Identificación de valor.
4. Segmentación de mercados.
5. Investigación de mercados.
6. Conducta del consumidor.
7. Conceptos de: producto, precio, plaza y promoción.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARIA: Podrás consultarla con tu cuenta de E-Libro	SITIOS Y RECURSOS DE INTERÉS
• Armstrong, Gary y Philip Kotler. Marketing: An Introduction. USA: Prentice Hall, 2010. • Hernández Garnica, Clotilde. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación, 2009. • Kerin, Roger, Steven Hartley y William Rudelius. Marketing. México: McGraw Hill, 2009.	• Canalicchio, P. (2021). Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos. LID Editorial Empresarial. https://elibro.net/es/ereader/iberotijuana/199884?page=154 • Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. https://elibro.net/es/ereader/iberotijuana/219019?page=8	• Brightspace https://d2l.tijuana.ibero.mx/d2l/loginh/ • Microsoft Office 365 https://www.office.com/apps?auth=2&home=1 • Kahoot https://play.google.com/store/search?q=kahoot&c=apps • Mentimeter: https://www.mentimeter.com/ • YouTube: https://www.youtube.com/ • Biblioteca digital: https://www.biblioteca.iberotijuana.edu.mx/ • Jamboard: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.jam&hl=es_MX&gl=US

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Momento	Tema	Actividades	Observaciones
Semana 1	Encuadre de la materia, antecedentes y evolución de la mercadotecnia	Los alumnos conozcan el contenido de la materia, las reglas de la clase, el material con el que trabajarán en el semestre y los métodos de evaluación del docente. Realizar una línea del tiempo donde se plasme la evolución de la mercadotecnia con los principales eventos históricos mundiales.	Los alumnos deberán tomar nota de lo mencionado en la clase.
Semana 2	Conceptos de mercadotecnia. Áreas de la mercadotecnia. Proceso de mercadotecnia.	Exposición del docente frente a grupo y proyección de documentales.	Investigar a fondo el tema de clase.
Semana 3	Ambientes de la mercadotecnia Competencia del mercado. Consumidor cautivo. Consumidor potencial.	Diferenciar los conceptos presentados en clase. Los alumnos deberán de realizar un cuadro comparativo con las características del tema de clase.	Los alumnos deberán tomar nota de lo mencionado en la clase.
Semana 4	Planeación estratégica. Inbound/Outbound marketing	Comprender la importancia de los análisis internos/externos para una organización pública y privada. Analizar las fortalezas de la implementación de estas estrategias de mercadotecnia	Los alumnos deberán tomar nota de lo mencionado en la clase.

Momento	Tema	Actividades	Observaciones
Semana 5	Evaluación Parcial		
Semana 6	Clasificación del mercado. Estrategia de segmentación de mercados	Identificar los distintos tipos de mercados que existen y las estrategias utilizadas.	Analizar las estrategias utilizadas por las principales marcas internacionales.
Semana 7	Generalidades de la investigación de mercados. Metodología de la investigación.	Conocer los antecedentes, objetivos e importancia de la investigación de mercados. Resolver un caso práctico alusivo a la investigación de mercados.	Los alumnos deberán tomar nota de lo mencionado en la clase.
Semana 8	Métodos cuantitativos y cualitativos de recolección de datos	Desarrollo de un cuestionario de investigación, análisis de una encuesta elaborada previamente por una empresa privada.	Conocer los tipos de encuesta, determinación de muestra y diseño del cuestionario
Semana 9	Comportamiento del consumidor	Conocer las principales características que inciden en el comportamiento de compra del cliente	Los alumnos deberán tomar nota de lo mencionado en la clase.
Semana 10	Proceso de compra. Participantes en el sistema de compra.	El alumno deberá acudir a un punto de venta de una tienda departamental y grabará a un consumidor para evaluar su proceso de compra.	Diferenciar las patologías que puede tener un consumidor al momento de realizar una compra
Semana 11	Evaluación Parcial		
Semana 12	Estrategia de producto	Investigar marcas comerciales que se encuentren en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.	Conocer las principales características de los productos
Semana 13	Estrategia de precio	Comprender la importancia de la fijación de precio a un producto o servicio. Analizar las diferentes estrategias de precio que existen en el mercado.	Los alumnos deberán tomar nota de lo mencionado en la clase.
Semana 14	Estrategia de plaza	Conocer los elementos que integran los canales de distribución de productos de consumo e industriales.	Los alumnos deberán tomar nota de lo mencionado en la clase.
Semana 15	Estrategia de promoción	Conocer cuáles son los elementos que integran un plan de medios de una campaña publicitaria.	Conocer los elementos que integran la mezcla promocional.
Semana 16	Presentación de proyecto Final	Presentación del plan de mercadotecnia	Sala de video conferencias
Semana 17	Entrega de calificación y retroalimentación	Se entregará de manera presencial las calificaciones del proyecto final y global de la materia	Firma de calificaciones