

Mercadotecnia Alternativa | Enfoque del Curso

Curso en línea

Profesora: Patricia Pocovi Garzón

Semestre: Primavera 2021

ppocovi@iteso.mx

Descripción del curso

El contexto global actual ubica a los profesionales de la mercadotecnia ante el reto ineludible de repensar y valorar su trabajo de diferente manera en mercados cada vez más competidos y cambiantes.

La mercadotecnia alternativa combina los métodos propios de la disciplina con los no tradicionales para entregar valor al consumidor desde un enfoque sustentable en tres dimensiones: ambiental, económica y social. Va más allá de la comunicación “below the line” donde se inserta el marketing de guerrilla, la publicidad viral u otras estrategias en materia de promoción. Así pues, el curso estimula que los estudiantes generen alternativas mercadológicas también en cuanto al precio, la plaza o el producto, según las necesidades de la empresa y su plan de mercadotecnia.

La mercadotecnia alternativa no es una simple rama de la disciplina, es una actitud de respuesta frente a una crisis, entendida ésta última como una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, como por ejemplo una crisis social, económica, sanitaria, política, alimentaria o ecológica por mencionar algunas.

Este curso es un espacio para la búsqueda, análisis, reflexión para que los estudiantes se atrevan a romper algunos paradigmas –personales y de la industria– para proponer alternativas mercadológicas dirigidas a nichos específicos con otros enfoques no tan convencionales como la Ética de los negocios, la Economía Social y los objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Objetivos del curso

Al terminar este curso se espera que el estudiante sea capaz de utilizar los saberes y las herramientas de la mercadotecnia en combinación con otras prácticas no convencionales para mejorar su capacidad de respuesta frente a una crisis, ofreciendo valor al consumidor con un enfoque sustentable y basado en el cuidado de las personas y del planeta.

Durante el curso, los estudiantes:

- Tendrán elementos para una buena toma de decisiones mercadológicas tomando en cuenta la dimensión ética de la práctica de los negocios y la finalidad social de la empresa.
- Aplicarán algunos conceptos y enfoques no convencionales en el manejo de las herramientas mercadológicas en contexto de empresas de menor escala, cooperativas y

otras organizaciones de productores y artesanos, incorporando la visión sustentable, comercio justo y economía social y solidaria.

- Identificarán y analizarán ejemplos de estrategias de mercadotecnia alternativa.
- Descubrirán el enfoque de la Economía social, el Comercio Justo, la Responsabilidad social empresarial, la certificación de empresas B.
- Definirán y comunicarán su propia postura con relación a los temas de consumo ético y responsables, así como su posición como mercadólogos para abordar los temas de Responsabilidad social, y cuidado del medio ambiente, entre otros temas.

Material Base

En este curso no se tiene un texto básico. Se contará con lecturas y materiales que el alumno revisará y analizará en sitios Web, Biblioteca digital, y otros recursos tales como: artículos, videos, reportajes y casos diversos, propuestos para el abordaje y discusión de los distintos temas del curso.

ITESO cuentan con múltiples servicios a los que acceden sus estudiantes en modalidad virtual a través de las redes electrónicas respectivas. Entre estos servicios se encuentran: el uso de correo electrónico institucional, el uso de las bibliotecas y centros documentales, incluyendo importantes bases de datos, las plataformas de cursos y los contenidos de estos. Para utilizar los servicios los estudiantes deben utilizar la cuenta de acceso correspondiente.

Correo ITESO: Utiliza el mismo nombre y contraseña de la cuenta de correo que te fue asignada al inscribirte, por lo que te recomendamos mantengas activa tu cuenta de estudiante.

Biblioteca

La Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, S.J. (ITESO). La encontrarás en la dirección <https://www.biblio.iteso.mx/> Los servicios con sus condiciones y requisitos están descritos en la página. Todo el acceso a acervos digitales está vigente 24 horas al día.

Asesoría en línea

Presentación y estilo de redacción. Este programa de estudios requiere que los estudiantes utilicen la hoja de estilo para trabajos escritos de la Asociación Americana de Psicología (APA, por sus siglas en inglés). Se puede acceder a la información respectiva a través de la dirección: <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

Metodología:

Este es un curso basado en una metodología de estudio independiente, por proyecto y trabajo colaborativo. Esto quiere decir que se basa en el principio de confianza en que los/las estudiantes se hacen responsables de su propio proceso de aprendizaje. Los temas y actividades del curso están diseñadas para que los/las estudiantes puedan desarrollar su creatividad, poner en práctica sus habilidades y despertar su interés en conocer y aprender más sobre estrategias de la mercadotecnia en contextos diferentes donde se apliquen los conocimientos de la carrera, tomando en cuenta la importancia del consumo ético y responsable, el medio ambiente, la sociedad y el bien común.

Sistema de evaluación y seguimiento

Actividad / Entregables	Valor / Evaluación acumulativa
Reportes semanales de revisión y análisis de los temas	45 %
Participación activa en los foros y sesiones en Webex	15 %
Actividades de evaluación y colaborativas	25%
Proyecto final de integración	15 %

MOMENTOS IMPORTANTES	TEMAS Y ACTIVIDADES	PRODUCTOS ESPERADOS- EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TIEMPOS / SEMANA
INTRODUCCIÓN Y PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA ALTERNATIVA	Introducción Presentación personal	Video con una presentación personal Participación en el Foro de presentación. ¿Qué se espera? Un video corto en dónde compartes algo sobre ti. ¿Cómo te describes? ¿Qué te gusta de ti? ¿Cómo eres como consumidor/a? Sé creativo.	1 y 2
	La finalidad de las empresas Soluciones creativas a la crisis actual	Foro de discusión: La crisis actual y la respuesta de las empresas y consumidores. ¿Cuál es la finalidad de las empresas? ¿Qué alternativas se presentan desde la Mercadotecnia? Realizar una investigación y escribir tus pensamientos sobre las problemáticas significativas que se están enfrentando hoy en día. Por ejemplo: 1) Los efectos de la Pandemia. Análisis de rol de los diferentes actores sociales. ¿Qué papel juegan los consumidores, las empresas, el gobierno? 2) El manejo de la basura sobre todo los deseos de materiales no reutilizables como el cubrebocas, toallitas antibacteriales, etc. Definir la problemática en México y en el mundo. ¿Qué alternativas se presentan desde la Mercadotecnia Alternativa? Sesión de Webex / Sesión en línea sincrónica.	1 y 2
TÓPICOS ESPECIALES DE MERCADOTECNIA	Adiós a los segmentos: ¡Bienvenidos los nichos!	Trabajo escrito Análisis de los diferentes nichos de mercado	3
	Redefiniendo al consumidor a través del consumo ético	Foro de discusión y trabajo escrito. El papel activo de los consumidores para incidir en una mejor cultura de consumo responsable. Referencias : Análisis de los documentales de consumo responsable	4
	La reputación de marca en momentos de crisis	Trabajo escrito. Reporte de investigación de un caso de reputación de marca.	5
	Marketing ambiental: La sustentabilidad como oferta de valor	Foro abierto.	6

		Trabajo escrito: Propuesta de soluciones para la problemática identificada.	
	Comunicación alternativa : Otra forma de promocionar es posible	Trabajo escrito y participación en un proyecto personal. https://www.facebook.com/cjusto.iteso/	7
	Precio y distribución Cambio de percepción a través del precio y canal de distribución es posible	Actividad colaborativa -TRUEQUE. Trabajo escrito. Estrategia para implementar un Trueque en tu colonia.	8
	Actividad de autoevaluación 1	¿Cómo estoy en el curso? ¿cómo ha sido mi proceso? ¿Qué estoy aprendiendo sobre la Mercadotecnia Alternativa? Sesión de WEBEX	8
CONTEXTOS ALTERNATIVOS DE INTERVENCIÓN	Comercio justo: Modelo de comercialización certificado internacional	Trabajo escrito en equipo: Investigación sobre el Comercio Justo en el mundo.	9
	El comercio justo en el mundo Su propia mirada	Trabajo en equipo: Investigación sobre temas relacionados con el CJ	10
	Otra Economía es posible La mira de la Economía Social y Solidaria	Trabajo en equipo: Investigación y análisis del papel de las cooperativas como modelo de negocio alternativo. Foro de discusión	11

	Oferta regional Los mercados alternativos	<p>Análisis de un punto de venta.</p> <p>Trabajo en equipo: Video sobre un punto de venta alternativo -Dependerá de las condiciones para visitar los puntos de venta.</p>	12
	La Responsabilidad Social y la Mercadotecnia Otras formas de gestionar los negocios	<p>Investigación Reporte sobre la RS y la Mercadotecnia</p> <p>Foro de discusión:</p> <p>¿Cuál es la responsabilidad de las empresas ante la sociedad y el planeta?</p> <p>¿Qué aportan otros enfoques y estrategias de negocios como el Sistema?</p>	13
	Actividad de autoevaluación 2	<p>Reflexión personal. Desde mi profesión: ¿Cómo puede implementar estrategias de Mercadotecnia Alternativa?</p> <p>Sesión de webex y/o entrevistas cara a cara</p>	14
INTEGRACIÓN Y CIERRE	<p>Mi visión de la Mercadotecnia Alternativa</p> <p>Autoevaluación y coevaluación 3</p> <p>Cierre del curso</p>	<p>Coevaluación y autoevaluación</p> <p>Proyecto final.</p>	15 y 16