

Este documento es un referente para que tengas más elementos sobre la materia. NO hagas caso de referencias de fechas, horarios.



## DEPARTAMENTO DE GUIA DE APRENDIZAJE

Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585. Tlaquepaque, Jalisco, México. CP: 45090. Teléfono: +52 (33) 3669 3434

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA INTEGRAL EN LINEA	CREDITOS: BCD 4 TIE 4
CLAVE DE ASIGNATURA Y GRUPO:	HORARIO: FLEXIBLE
PROGRAMA ACADEMICO: EN LINEA	IDIOMA: ESPAÑOL
DEPARTAMENTO: DEAM	PERIODO ESCOLAR: PRIMAVERA 2021

### 1. INFORMACION DEL PROFESOR

<i>MTRA. OLIVIA GUADALUPE REINOSA MUÑOZ</i>	
<i>Correo Electrónico: oreinosa@iteso.mx</i>	<i>Página Web</i>

### 2. PRESENTACIÓN

El presente curso de Mercadotecnia Integral en línea, está enfocado al estudio de los conocimientos y fundamentos que integran el marco mercadológico: necesidades, satisfactores, entorno, demandantes, oferentes y procesos de intercambio.

El curso está dividido en tres grandes módulos, en cada uno de los cuales se irán desarrollando algunas competencias que nos permitirán al final del curso, cumplir con el objetivo o competencia general.

La propuesta es trabajar en forma conjunta, autónoma y de colaboración. A lo largo del semestre tendremos una gran variedad de actividades de aprendizaje: lecturas, reflexiones individuales y grupales, colaboración con otros compañeros del curso, trabajo en equipo, participación en foros con preguntas de discusión, videos, cápsulas informativas, análisis de casos y un proyecto en el cual estarán aplicando los conceptos.

En la actualidad, los individuos, empresas y organizaciones de todo tipo, requieren generar estrategias que les permitan sobrevivir y competir adecuadamente dentro de un ambiente complejo y de gran competencia. Por ello, requieren contar con conocimientos, tanto del ambiente que les rodea, como de los oferentes, público y consumidores interesados, para generar satisfactores acordes con las necesidades del mercado y llevar a cabo intercambios de valor para todos.

### 3. PROPÓSITO GENERAL

El estudiante contará con la sensibilidad para identificar, describir y relacionar las bases teóricas de la mercadotecnia con situaciones reales, considerando las tendencias en el ámbito digital y global que le permitan al estudiante, desarrollar y comunicar ofertas de valor acordes con las necesidades de los consumidores.

### 4. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS:

1. Explicar qué es una **necesidad** básica e identificar cuáles son las diferentes necesidades, el papel que juegan en la Mercadología y cuál es su importancia dentro de esta área de conocimiento.
2. Comprender qué es un **satisfactor**, cuál es la relación satisfactor-necesidad, así como distinguir las diferentes taxonomías posibles de satisfactores.
3. Explicar qué es el **entorno** e identificar cuáles son los elementos o variables que lo conforman y relacionar de qué forma influye el entorno en las elecciones de satisfactores hechas por los demandantes; así como especular qué cambios presentarán en el futuro cada uno de estos elementos o variables del entorno, tomando en cuenta la influencia internacional y su importancia en las decisiones de las empresas.
4. Relacionar los conceptos necesidad y satisfactor para construir la definición de **demandante o consumidor**. Identificar las diferentes taxonomías de consumidores de acuerdo a características personales, así como en relación a las diversas formas de adquirir, usar, almacenar y desechar satisfactores. La cultura y comportamiento del consumidor internacional.
5. Explicar qué es un oferente, cuántos tipos de **oferentes** existen y reflexionar sobre su importancia en el proceso mercadológico de la entrega de valor a los demandantes.
6. Explicar en qué consiste un proceso de **intercambio** e identificar qué tipos de intercambio se dan entre demandantes y oferentes.
7. Reflexionar sobre la forma en que se relacionan las necesidades, los satisfactores, el entorno, los demandantes, los oferentes y los procesos de intercambio en una **integración sistémica** donde la única constante es el cambio.

## 5. SITUACIONES DE APRENDIZAJE,

Dado que el curso es asincrónico y se cursa totalmente en línea, la conducción docente se lleva a cabo mediante los contenidos y recursos que pone a disposición de los estudiantes, así como en la participación, cuestionamiento y retroalimentación en los foros y actividades.

Todo el contenido del curso se divide en tres módulos y cada módulo en semanas para facilitar la comprensión y entrega de los trabajos y actividades.

Se incluye un cronograma con un formato semanal, en el que se describen, semana por semana, los temas que se tratarán, las actividades que deberán desarrollar de forma individual o en equipos, la participación en los foros, las fechas de entregas de avances de trabajo final y de los exámenes. Todas las actividades tienen fecha límite de entrega y se cierra el sistema de forma automática.

## 6. EVALUACION Y ACTIVIDAD DE CIERRE

La evaluación y retroalimentación de los trabajos, tanto individuales como en equipo, se llevará a cabo principalmente a través de exámenes y rúbricas, que nos permitan validar la acreditación del curso.

Dentro de cada módulos, el profesor llevará a cabo una evaluación continua formativa, mediante la retroalimentación de cada una de las actividades de aprendizaje. Esta retroalimentación se llevará a cabo dentro de la siguiente semana de la fecha de entrega, e incluirá recomendaciones sobre las fortalezas y áreas de oportunidad de tu trabajo, que podrán tomar en cuenta para su desempeño futuro.

La retroalimentación y evaluación de la participación en los foros, se llevará a cabo a través de una rúbrica. Les recomiendo que la revisen con la finalidad de mejorar tu desempeño.

Al final de cada uno de los módulos, se tendrá un proceso de valoración académica y acreditación, a través de un examen de competencias, así como un proceso de autovaloración y un proceso de co-valoración por parte de los compañeros de equipo que formará parte de la calificación final.

### Criterios de evaluación:

<u>Participación en los Foros:</u>	<u>20%</u>
<u>Evaluación de Actividades de Aprendizaje:</u>	<u>30%</u>
<u>Trabajo Final:</u>	<u>30%</u>
<u>Exámenes:</u>	<u>20%</u>

### Otras consideraciones:

1. Se requiere la participación y entrega del **80%** de los trabajos y actividades de aprendizaje para tener derecho a evaluación final.
2. Se requiere un mínimo de 60% de participación y entregas de trabajos y actividades de aprendizaje para tener derecho a examen extraordinario.
3. La nota mínima para aprobar el curso es de 6.0, lo que significa que **5.99 es NO aprobado**.
4. **Para aprobar el curso, es indispensable presentar los tres exámenes parciales así como entregar las entregas parciales y final del trabajo integrador.**
5. Para redondear la evaluación final: del .6 o más se redondea hacia arriba, del .5 o menos, hacia abajo. Ejemplo: 7.6 es 8, 7.5 es 7.
6. El plagio en el TRABAJO FINAL se sanciona con CERO A TODO EL EQUIPO EN TODO EL CURSO. Plagio se refiere a que entregue como suyo un trabajo o avance del proyecto final que fue elaborado por otra persona o que esté publicado en Internet o cualquier otra fuente digital o impresa, y su autoría no sea suya.
7. En el caso de copia en actividades de aprendizaje, tendrá cero en dicho examen, tarea o ejercicio o actividad en que se haya cometido. La reincidencia repercutirá en la reprobación.
8. Los exámenes parciales se llevarán a cabo únicamente en las fechas y horarios establecidos en el programa y presentados al inicio del curso.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y TELEMÁTICAS

Título	Autor	Editorial-Año	Formato	Clave Dewey
Marketing	KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary	Pearson, 2017 16ª	Impreso  E-Book	978-607-32- 3860-1  978-607-32- 3861-8
Marketing Edición Latinoamérica	LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F, McDANIEL, Carl	McGraw Hill, 2017		978-607-526- 313-7
Marketing	KERIN, Roger; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William	McGraw Hill, 2009		978-0-07- 802889-2

## ENLACES WEB ESPECIALIZADOS EN MERCADOTECNIA

American Management Association <http://www.marketingpower.com/>

Directorio de la Secretaría de Economía de México, con empresas que prestan servicios de mercadotecnia

[http://www.economia.gob.mx/work/secciones/562/imagenes/servicios\\_mercadotecnia.htm](http://www.economia.gob.mx/work/secciones/562/imagenes/servicios_mercadotecnia.htm)

Eventos de mkt Katedra, Organización de seminarios de mkt en México

<http://www.katedranet.com/>

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.

<http://www.amai.org/>

Investigación de mercados: CONAPO (Estadísticas sobre la población mexicana)

<http://www.conapo.gob.mx>

Investigación de mercados: INEGI (Estadísticas sobre la población mexicana)

<http://www.inegi.gob.mx/>

Revista Entrepeneur (Franquicias) <http://www.soyentrepeneur.com/>

Revista Merca2.0 (Temas de mercadotecnia en general, publicidad y medios)

<http://www.merca20.com/>

Revista InformaBTL (Publicidad, comunicación) <http://www.informabtl.com/>

Revista ideas para PYMES [http://www.ideasparapymes.com/pymes\\_mercadotecnia.dbsp](http://www.ideasparapymes.com/pymes_mercadotecnia.dbsp)

Revista consultoría en negocios [www.materiabiz.com](http://www.materiabiz.com)

Revista Expansión <http://www.cnnexpansion.com/>

Base de datos: Euromonitor, bd mercados globales <http://www.euromonitor.com/>

Base de datos: SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO: <http://www.siem.gob.mx>

Marketing Myopia by Levitt: <https://www.youtube.com/watch?v=9bHGmeev3s>

Drucker on Marketing: [https://www.youtube.com/watch?v=rg\\_pmtiMpMQ](https://www.youtube.com/watch?v=rg_pmtiMpMQ)

