

## Dosificación Modalidad Híbrida



**Nombre de la asignatura** **MERCADOTECNIA 2021-II**

**Asesor** **Mayra Armenta Rodríguez**

**Presentación del asesor** Presentación del asesor: Soy universitaria, Licenciada en Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia por la UNAM, me desempeñé como Gerente de Operaciones en la Agencia de Investigaciones de Mercado, Brain Research, actualmente colaboro en la Dirección General de Presupuesto de la UNAM como analista de estructuras administrativas. Amo a la Universidad porque en ella encontré la formación profesional que deseé y el desempeño profesional que me ha permitido crecer e impartir cátedra, y es a la UNAM a quien mi gratitud se extiende por brindarme la posibilidad de ser mejor humano.

**Semestre** Séptimo, Octavo, Noveno y Decimo

**Requisito** Ninguno

**Objetivo general de la asignatura:** El alumno explicará al final del curso los conceptos y principios más importantes de la mercadotecnia, para aplicarlos en la Dirección Comercial de la empresa, analizando la influencia e interacción de las organizaciones públicas y privadas, en el mercado capitalista, su transformación y el papel de la mercadotecnia en este proceso.

### Contenido

#### **UNIDAD I. FUNDAMENTOS**

I.1 Definición.

I.2 Conceptos básicos (necesidades, deseos, demanda); producto (bienes y servicios), valor, satisfacción y calidad.

I.3 Mercado y su clasificación.

#### **UNIDAD II. LA MERCADOTECNIA COMO ÁREA FUNCIONAL DE UNA EMPRESA**

II.1 Proceso administrativo de la mercadotecnia.

II.2 Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales

#### **UNIDAD III. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

III.1 Cuatro etapas del ciclo de vida del producto.

III. 2 Estrategias de precio, plaza, producto y promoción para cada etapa de ciclo de vida del producto

#### **UNIDAD IV. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

IV.1 Niveles de segmentación de mercado.

IV.2 Procedimiento de segmentación de mercados.

IV.3 Bases para segmentar un mercado de consumo

IV.4 Bases para segmentar mercados de negocios.

IV.5 Selección de mercados meta.

### UNIDAD V COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

V. 1 Factores que influyen en la conducta del consumidor. (geográfica, demográfica, psicográfica, conductual).

V. 2 Papeles que desempeñan los consumidores.

V. 3 Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

V. 4 Comportamiento de compradores industriales.

### UNIDAD VI. PLAN DE MERCADOTECNIA

VI. 1 Importancia.

VI.2 Características.

VI.3 Estructura o contenido documental.

**Metodología de trabajo** El curso consta de 16 sesiones sabatinas de una hora cada una en la modalidad híbrida que contempla clases virtuales por medio de videoconferencia (zoom), la sesión es sabatina e inicia a las 11:00 horas, tomando asistencia a las 11:05 horas, en caso de requerir entrar más tarde, deberá avisar a la Profesora con antelación. Deberán llegar repasado el tema que se verá en clase y para obtener la máxima calificación aprobatoria deberá tener al menos el 80% de las asistencias, es decir no más de tres faltas en todo el semestre. Todas las tareas se entregarán en plataforma en las fechas señaladas.

### Reglamento interno

El alumno atenderá las siguientes reglas:

1. El alumno deberá guardar la compostura dentro del salón de clases, absteniéndose de tener conductas violentas o lenguaje inapropiado y ordinario.
2. No podrá ingerir alimentos ni bebidas durante las sesiones.
3. No podrá hacer uso de dispositivos móviles, tabletas o alguno que funja como distractor de la cátedra, dicha actividad será motivo de llamarle la atención.
4. Los trabajos donde se descubra que existe plagio, es decir copiar y pegar, serán, anulados.
5. No subir ni enviar archivos muy pesados a plataforma o correo electrónico.

## Dosificación Modalidad Híbrida



### Criterios de evaluación

Los trabajos que se soliciten serán entregados en la plataforma y sólo cuando lo solicite el profesor, se enviará copia a su correo electrónico.

Las actividades del curso deben ser trabajos originales y no se traten de una copia de internet. Si utilizan texto de otra fuente, deberán citarla. En caso de detectar plagio, se anulará la actividad. La escala de calificación será de 0 a 10. Para tener derecho a calificación y acreditar la asignatura, deberán cubrir el 80% de asistencia y entregar todas las actividades (tareas y participación en clase).

Se evalúa será:

- Actividades en plataforma (50%)
- Participación en clase (30%)
- Trabajo final (20%)
- **No hay posibilidad de un examen final, por lo que deberán cumplir con la entrega de todas las actividades y trabajo final.**
- Las participaciones durante las sesiones aportan puntos para la calificación final.

### Referencias

#### BÁSICA

Philip Kotler, Dirección de Marketing, México, Pearson Educación, 2001.

Philip Kotler, Fundamentos de marketing, México, Pearson Educación, 2001.

Warren Keegan, Fundamentos de mercadotecnia internacional, México, Prentice-Hall, 2000.

#### COMPLEMENTARIA

A. Alfonso Aguilar, Elementos de la Mercadotecnia, México, CECSA, 1975.

Carl Jr. McDaniel, Curso de Mercadotecnia, México, Harla, 1989.

Laura Fischer Mercadotecnia México McGraw Hill 1993

Philip Kotler, Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 1989.

R. Kenneth Davis, Administración de la Mercadotecnia, México, Limusa. 1989.

William Stanton, Fundamentos de Marketing, México, Edit. McGraw Hill, 1995.

William Zikmund, Mercadotecnia, México, CECSA, 1993.

Woodruf Cravers Hills, Administración de mercadotecnia, México, CECSA, 1993.

Woodruf Cravers Hills, Mercadotecnia en acción, México, Addison-Wesley Iberoamerican

González Reyes, Dalia Angela; Orozco Cruz, Cinthia, “Plan de Mercadotecnia para la empresa”, UAEM, febrero 2015

José María Sainz de Vicuña Ancín, “Plan de Marketing Digital en la Práctica”, ESIC, 3ra Edición, marzo 2018.

## Dosificación Modalidad Híbrida



Sesión	Fecha	Contenido temático	Lectura obligatoria	Actividad de aprendizaje							
				Actividad a desarrollar	Formato de entrega	Fecha y hora de solicitud	Fecha y hora de entrega	Fecha de entrega de calificación y observaciones	Criterios de evaluación	Porcentaje de la evaluación	
1	27 de febrero	Definición De Mercadotecnia conceptos básicos	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos	Ninguna	26 septiembre					
2	6 de marzo	Mercado y su clasificación	Lectura contenida en plataforma		Plataforma con tu nombre	6 de marzo	11 de marzo	14 de marzo	Contestar correctamente las preguntas	10%	
3	13 de marzo	Proceso Administrativo de la Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos		13 de marzo	18 de marzo	21 de marzo		5%	
4	20 de marzo	Interrelación de la Mercadotecnia con otras áreas	Lectura contenida en plataforma	Cuestionario 1	Plataforma con tu nombre	20 de marzo	25 de marzo	28 de marzo	Contestar correctamente las preguntas	10%	
5	27 de marzo	Cuatro etapas del ciclo de vida del producto	Lectura contenida en plataforma	Participación de alumnos en grupo de whatsapp		3 de abril	8 de abril	11 de abril	Temas vistos en clase	5%	
	3 DE ABRIL	ASUETO SEMANA SANTA									
6	10 de abril	Estrategias de precio, plaza y promoción para cada etapa del ciclo de vida del producto		Exposición en clase y ejemplos	Ninguna	10 de abril	15 de abril	18 de abril			
7	17 de abril	Estrategias de precio, plaza y promoción para cada etapa del ciclo de vida del producto	Lectura contenida en plataforma	Cuestionario	Plataforma con tu nombre	17 de abril	22 de abril	25 de abril	Contestar correctamente las preguntas	10%	
8	24 de abril	Niveles de segmentación de mercado y procedimiento de segmentación de mercado	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos		24 de abril	29 de abril	2 de mayo	Participación en clase	5%	
9	1 de mayo	DÍA INHÁBIL									
10	8 de mayo	Bases para segmentar un mercado de consumo, negocios y selec mercado meta	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos	Cuestionario	8 de mayo	13 de mayo	16 de mayo	Contestar correctamente las preguntas	15%	
11	15 de mayo ASUETO ACADÉMICO	Factores que influyen en la conducta del consumidor y papeles que desempeñan	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos en grupo de whatsapp		15 de mayo	20 de mayo	23 de mayo	Participación en clase y ejemplos	5%	

## Dosificación Modalidad Híbrida



Sesión	Fecha	Contenido temático	Lectura obligatoria	Actividad de aprendizaje							
				Actividad a desarrollar	Formato de entrega	Fecha y hora de solicitud	Fecha y hora de entrega	Fecha de entrega de calificación y observaciones	Criterios de evaluación	Porcentaje de la evaluación	
12	22 de mayo	Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor	Lectura contenida en plataforma	Exposición caso práctico en general	Ninguna					Participación en clase	5%
13	29 de mayo	Comportamiento de compradores industriales	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos	Cuestionario en plataforma	29 de mayo	3 de junio	6 de junio		Contestar correctamente las preguntas	10%
14	5 de junio	Plan de Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma	Exposición y participación de alumnos		5 de junio	10 de junio	13 de junio			
15	12 de junio	Plan de Mercadotecnia	Lectura contenida en plataforma	Elaborar PM casos prácticos	Word o pdf e ingresar a plataforma	12 de junio	17 de junio	20 de junio		Presentar Plan de Mercadotecnia que integre todos los puntos	20%
16	19 de junio	Cierre de cursos	Ninguna	Exposición de Profesor							
Entrega calificación final 21-25 de junio 2021											100%

### Listas de cotejo

#### Cuestionario

Que se aplican en las unidades para ejercicio y comprobación de los conocimientos adquiridos en el curso.

Indicador	Cumple	No cumple	Observaciones
Se identifica lo solicitado en las preguntas			
Presenta alguna referencia bibliográfica			
No existe plagio en las respuestas otorgadas			
La respuesta está completa			
Entrego en el periodo de entrega			
La redacción es sencilla y clara			
La respuesta es comprensible			
No contiene Faltas de ortografía			

## Dosificación Modalidad Híbrida



### Ejercicio Práctico

Desarrollar soluciones adecuadas a casos planteados a lo largo del curso

Indicador	Cumple	No cumple	Observaciones
Se identifica los datos y variables			
Identifica el procedimiento de resolución			
Desarrolla el procedimiento completo que se le solicita			
Llega al resultado numérico deseado			
Interpreta el resultado de acuerdo con el contexto del problema			
No existe plagio en las respuestas otorgadas			
La respuesta está completa			
La redacción es sencilla y clara			
La respuesta es comprensible			
No contiene Faltas de ortografía			

### Presentación

Se les asignará un tema a desarrollar a los alumnos, para presentar en el curso.

Indicador	Cumple	No cumple	Observaciones
Las diapositivas presentan el tema solicitado			
Es interesante y creativa			
Incluye elementos multimedia como imágenes audio y video			
Presenta imágenes, tabla y cuadros que apoyen la explicación del tema			
Las diapositivas expresan un contenido coherente			
Las diapositivas no están saturadas de información			
Presenta referencias bibliográficas			
No existe plagio en las respuestas otorgadas			
La redacción es sencilla y clara			
No contiene Faltas de ortografía			

## Dosificación Modalidad Híbrida



### Resumen

Forma abreviada de una actividad específica que se les asignará durante el curso.

Indicador	Cumple	No cumple	Observaciones
Denota un conocimiento profundo del tema o actividad			
Identifica las ideas principales			
Redacta el documento relacionando las ideas principales			
Respetar el número de cuartillas solicitadas			
Presenta referencias bibliográficas			
No existe plagio en el trabajo presentado			
La redacción es sencilla y clara			
No contiene Faltas de ortografía			