**CARTA DESCRIPTIVA DE POSGRADO**

**ASIGNATURA: GESTIÓN DE MARKETING**

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA**

**Plan de estudios**: MAESTRÍA EN ADMINITRACIÓN DE NEGOCIOS

**Nombre del profesor(a)**: Mtra. Ingrid Carolina Parra Fuentes

**Objetivo de la asignatura**:

Al terminar el curso el alumno será capaz de:

* Utilizar eficientemente las herramientas de mercadotecnia en relación con el desarrollo de su actividad diaria y profesional, con base en el conocimiento de los alcances y limitaciones de las mismas; así como evaluar la propuesta en la mezcla de mercadotecnia de acuerdo con los controles y/o reportes implantados para la operación de la misma.

**Horas de estudio en aula**: 14 horas

**Horas de estudio independientes**: 72 horas

**Ciclo escolar**: 2018-1

**Fecha de emisión**: 10-10-2017

**FASE 1 - ACTIVIDADES PREVIAS A LAS SESIONES PRESENCIALES**

**Elaboración del Entregable 1, llamado “Plan de Mercadotecnia de la Empresa y Marketing Social” (Fecha de entrega: 27/10/2017)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema(s) y subtemas | Recurso (s) bibliográfico(s) a utilizar y su ubicación | Especificaciones de contenido, forma  y fecha límite de envío | Evaluación |
| 1. Planeación Estratégica de Mercado-tecnia | Kotler, P.y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.*  14ª Edición. México, Pearson Educación. México, 2016.  Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://www.academia.edu/12999668/Direccion_de_Marketing_14Edi_Kotler>  ***Capítulo 2:*** *Desarrollo de Estrategias y Planes de Marketing*  *(Planificación Estratégica de las Unidades de Negocio,*  Págs. 47-55)  Kotler, P.y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.*  14ª Edición. México, Pearson Educación.  Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://www.academia.edu/12999668/Direccion_de_Marketing_14Edi_Kotler>  ***Capítulo 3:*** *Recopilación de Información*  *(Análisis del Macroentorno, Págs. 74-84)*  Websites de publicaciones de negocios, por ejemplo:  *Revista Expansión:* <http://expansion.mx>  *Revista Forbes:* <https://www.forbes.com.mx>  Revista Mundo Ejecutivo: [http://www.mundoejecutivo.com](http://www.merca20.com) | Bajo una circunstancia como la que hemos estado viviendo en estos últimos meses, en donde tanto en México como en otros países han ocurrido desastres naturales, elige una empresa o producto que, basándose en un **Marketing social**, además de apoyar a la causa, continúes posicionando y aumentando las ventas.  Utilizando el contexto anterior, menciona como aprovecharías la oportunidad de las circunstancias siendo sensible a la causa.  (NO PUEDES ELEGIR EMPRESAS DE ALIMENTOS, NI ARTÍCULOS DE CONSUMO DIARIO)  **“Planeación Estratégica de la Empresa”**:  https://prezi.com/ea4n18ztfio4/uber-mision-vision-foda/   * 1. **Misión/Visión de la Empresa.** Basándote únicamente en su estrategia de marketing social.   2. https://www.uber.com/es-MX/newsroom/acciones-tomadas-por-el-sismo/   3. **Importancia de la Empresa y Marca.** Conforme a la participación activa en apoyo a los sucesos.   4. **Congruencia de los valores de la Marca para no afectar la Misión/Visión**   5. **Ambiente Interno de Consumo.**   6. **Mercado Meta.**   7. <https://www.merca20.com/3-estrategias-de-marketing-de-uber/>   8. <http://blog.grupoacir.com.mx/nuevo-mercado-potencial-de-radioescuchas-usuarios-de-uber-en-cdmx>   9. <https://marketingstorming.com/tag/uber/>   10. **Proceso de decisión de compra.**   11. **Línea de Productos.** Productos existentes en el mercado, por qué elegirme y no a la competencia.  1. Uber, uber eats, uber camiones y uber helicópteros 2. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/entramos-en-los-camiones-autonomos-de-uber-y-asi-se-ven.html> 3. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Uber-ofrecera-viajes-en-helicoptero-a-21-dolares-20170426-0086.html>   **CONCLUSIONES** | 20% |

|  |  |
| --- | --- |
| NOTA: Incluir al menos DIEZ fuentes de referencia, serias y formales (citarlas según el formato APA).  Suma de entregable(s) previo(s) | 20% |

**FASE 2 – ACTIVIDADES DURANTE LAS SESIONES PRESENCIALES (INDIVIDUALES)**

**Primera Sesión: 28/10/2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fecha | Tema(s) y subtemas | Recurso (s) bibliográfico(s) a utilizar y su ubicación | Actividades y estrategias de aprendizaje por tema para el alumno(a) | Tiempo estimado por tema | Evaluación |
| 28/10/17 | 5. Desarrollo de Nuevos Productos  5.1 Justificación Estratégica | Kotler, P.y Keller, K. (2016).  *Dirección de Marketing.*  14ª Edición. México, Pearson Educación.  Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://www.academia.edu/12999668/Direccion_de_Marketing_14Edi_Kotler>  ***Capítulo 11:*** *Las Relaciones con la Competencia (El Ciclo de Vida de los Productos, Págs. 310-311)*  ***Capítulo 2:*** *Desarrollo de Estrategias y Planes de Marketing (Evaluación de las Oportunidades de Crecimiento,* Págs. 42-43) | Análisis de Ciclo de Vida,  Matrices Estratégicas  y Modelos de Estimación  *Método de casos.*  *Aprendizaje orientado a proyectos.*  *Círculo de preguntas y respuestas.* | 3 hrs. | 5% |
| 5.2 Desarrollo de la Propuesta de Valor | ***Capítulo 10:*** *Estrategias de Posicionamiento de Marcas (Págs. 274-294)* | Desarrollo de  Propuestas de Valor.  *Aprendizaje colaborativo.* | 2 hrs. | 5% |
| 5.3 Desarrollo del Empaque | ***Capítulo 12:*** *Establecimiento de la Estrategia de Productos*  *(Envasado y Etiquetado, Págs. 346-348)* | Desarrollo del Producto.  *Brainstorming.* | 2 hrs. | 5% |
| Participación en la primera sesión | | | | | 15% |

**Segunda Sesión: 04/11/2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fecha | Tema(s) y subtemas | Recurso (s) bibliográfico(s) a utilizar y su ubicación | Actividades y estrategias de aprendizaje por tema para el alumno(a) | Tiempo estimado por tema | Evaluación |
| 04/11/17 | 6. Estrategias de Mercadotecnia  6.1 Estrategia de Precio, Plaza y Promoción de Ventas | Enriquez, César (2014). Revista Forbes On-line. ***En serio, Kotler es el padre de la Mercadotecnia.*** 11 de Junio de 2014. Recuperado el 10/09/2017 de:  <https://www.forbes.com.mx/en-serio-kotler-es-el-padre-de-la-mercadotecnia/>  Urdiain, Rodolfo (2006). Revista Entrepreneur On-line. ***Las “4 P”.*** 6 de octubre de 2006.  Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://www.entrepreneur.com/article/256375> | Formulación de Estrategias.  *Aprendizaje colaborativo*  *Círculo de preguntas y respuestas* | 2 ½ hrs. | 5% |
| 6.2 Estrategia de Comunicación | Álvarez, Samantha (2015). Revista Expansión On-line. ***Claves para generar Branding como las grandes marcas.*** 15 de Junio de 2015.  Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://expansion.mx/emprendedores/2015/06/10/3-claves-para-generar-branding-como-las-grandes-marcas>  Jaen, Gustavo (2016). . Revista Informa BTL On-line. ***Las 22 leyes del Branding.*** 10 de octubre de 2013.Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://www.informabtl.com/las-22-leyes-del-branding/> | Diseño de Campañas.  *Análisis de Casos*  *(Discusión de Campañas)* | 2 ½ hrs. | 5% |
| 6.3 Integración del Marketing Plan | Villalobos, Jorge (2016). Revista Entrepreneur On-line. ***Cómo medir los resultados de Marketing.*** *20 de Octubre de 2011.* Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://www.entrepreneur.com/article/264724>  *Geifman, Abraham (2011). Revista Merca2.0 On-line.* ***El incomprendido Gerente de Marca.*** *11 de Marzo de 2011.* Recuperado el 10/09/2017 de:  <http://www.merca20.com/el-incomprendido-gerente-de-marca/> | Tiempos,  Presupuesto y Control.  *Aprendizaje basado en problemas.* | 2 hrs. | 5% |
| Participación en la segunda sesión | | | | | 15% |
| Suma de ambas sesiones presenciales | | | | | 30% |

**FASE 3 – ACTIVIDADES DESPUÉS DE LAS SESIONES PRESENCIALES**

|  |
| --- |
| Las actividades a realizar por los alumnos en esta fase consisten en la elaboración del entregable final, el cual debe estar definido de tal forma que el alumno sea capaz de **analizar, evaluar** **y crear**, a partir de los conocimientos adquiridos en las lecturas previas y durante las clases.  (**NOTA:** La realización de estas actividades es exclusiva de cada alumno y se debe llevar a cabo sin la participación del profesor) |

**Elaboración del Entregable Final, llamado “Plan de Mercadotecnia de la Empresa XXX en el País XXX” (Fecha de entrega: 18/11/2017)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sección** | **Especificaciones sobre el contenido del entregable (Total 50%)** | | **Evaluación** |
| Portada | * Logo de UNITEC, Nombre de la maestría, Nombre de la materia, Título del Proyecto, Nombre del alumno * Se requiere cumplir este requisito. | | Indispensable |
| Introducción | * Sumario ejecutivo explicando el objetivo del trabajo y los temas que incluye, así como sus hallazgos más relevantes * Extensión: 1 cuartilla | | 5% |
| Desarrollo | **Capítulo 1:** Planeación Estratégica de la Empresa | * 1. Misión/Visión de la Empresa   2. Importancia de la Empresa y Marca | 35% |
| **Capítulo 2:** Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM) de la Empresa | * 1. Macroambiente del País Destino   2. Matriz FODA |
| **Capítulo 3:** Identificación de Segmentos de Mercado | * 1. Mercado Meta de la Marca XXX en el País XXX   2. Proceso de Decisión de Compra |
| **Capítulo 4:** Oportunidades de Crecimiento | * 1. Línea de Productos   2. Detección de Oportunidades de Crecimiento |
| **Capítulo 5:** Desarrollo de Nuevos Productos | **5.1** Justificación Estratégica  **5.2** Desarrollo de la Propuesta de Valor  **5.3** Desarrollo del Empaque |
| **Capítulo 6:** Estrategias de Mercadotecnia | **6.1** Estrategia de Precio, Plaza y Promoción de Ventas  **6.2** Estrategia de Comunicación  **6.3** Integración del Marketing Plan |
| Conclusiones: | Análisis final y recomendaciones, desde la perspectiva de la administración de negocios, respecto a los temas abordados en el trabajo. Extensión: 1 cuartilla | | 5% |
| Referencias | * Incluir al menos VEINTE fuentes de referencia, serias y formales * Citar referencias bibliográficas según el formato APA | | 5% |
| Formato | * Letra Arial, tamaño 10 puntos. Espaciado entre líneas: Sencillo. Márgenes: estándar * Tipo de archivo: Word | | Indispensable |
|  | **GRAN TOTAL:** | | **50%** |

COMPLEMENTO:

* Elegir entre las siguientes empresas

1. American Express
2. Amazon
3. Colgate
4. Pantene
5. Ducatti

|  |
| --- |
| Especificaciones sobre el envío del entregable |
| * Fecha límite de entrega: 18/11/2017 las 23:59 horas * Forma de envío: **PLATAFORMA BLACKBOARD** * Formato de entrega: Word * **NOTA IMPORTANTE: La redacción y ortografía será revisada por el profesor(a) con base en la versión vigente de la Nueva Gramática de la Lengua Española publicada por la Real Academia de la Lengua Española.**   **NOTA: Calificaciones finales disponibles a partir del**: 25/11/2017 |

**Nota sobre la elaboración del entregable final**

* La elaboración del entregable final es exclusiva del alumno y se debe llevar a cabo sin el apoyo del profesor(a).

**INTEGRACIÓN DE LA CALIFICACIÓN FINAL**

|  |  |
| --- | --- |
| Elementos de evaluación | Porcentaje de evaluación |
| Entregable previo  “Plan de Mercadotecnia de la Empresa XXX en el País XXX”  Capítulos 1 a 4 | 20% |
| Actividades durante las sesiones de clase  Desarrollo en clase de las actividades relativas al proyecto  “Plan de Mercadotecnia de la Empresa XXX en el País XXX”  Capítulos 5 a 6  Participación activa  Envío de las actividades complementarias de clase,  vía BLACKBOARD el mismo día de las sesiones sabatinas  1ª Clase: 15%  2ª Clase: 15% | 30% |
| Entregable final  “Plan de Mercadotecnia de la Empresa XXX en el País XXX”  Capítulos 1 a 6 | 50% |
| TOTAL | **100%** |

**CONCENTRADO DE BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL Y DE CONSULTA DE LA ASIGNATURA**:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Tipo | Título | Autor | Editorial | Año de publicación |
| 1 | Libro | Procter & Gamble: 165 años construyendo una marca | Davis, D., Frederick, D. | McGraw-Hill | 2010 |
| 2 | Libro | Bimbo: Estrategia de éxito empresarial | Servitje, Roberto | Prentice Hall | 2004 |
| 3 | Libro | La Experiencia Starbucks | Michelli, Joseph | Granica | 2007 |

**DESCRIPCIÓN DE RECURSOS PARA LAS CLASES PRESENCIALES**

|  |
| --- |
| Otros recursos Indispensables para las Clases Presenciales |
| Primera Clase Presencial:  20 Hojas  Marcadores  *Post-it*s  1 Papel Bond o Cartulina  1 Revista comercial que contenga muchas imágenes coloridas y anuncios publicitarios (para recortar)  1 periódico de ofertas de cualquier supermercado (para recortar)  Tijeras, Pegamento, Marcadores de colores |
| Segunda Clase Presencial:  20 Hojas  Marcadores  *Post-it*s  1 Artículo escrito sobre tu Marca, obtenido en alguna Revista de Negocios seria, IMPRESO |