

Cartas Descriptivas

Datos de identificación				
Unidad Académica	Facultad de Contaduría y Administración (Tijuana). Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (Ensenada). Facultad de Ciencias Administrativas (Mexicali).			
Programa	Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Comunicación			
Nombre de la asignatura	Mercadotecnia Estratégica			
Tipo de Asignatura	Optativa			
Clave (Posgrado e Investigación)	4053			
Horas teoría	2	Horas laboratorio	0	Créditos Totales
Horas taller	2	Horas prácticas de campo	0	6
Perfil de egreso del programa				
El egresado de la Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Comunicación tendrá la capacidad de planear, organizar, desarrollar, dirigir, controlar, proponer e implementar proyectos tecnológicos innovadores, en las organizaciones, generando soluciones que contribuyan a la competitividad de las mismas, mediante la aplicación de metodologías y técnicas vanguardistas en el ámbito de las TIC dentro de un marco social ético, responsable y sostenible.				
Definiciones generales de la asignatura				
Aportación de esta materia al perfil de egreso del estudiante.	El estudiante desarrollará la capacidad de analizar las necesidades y expectativas de los consumidores, para diseñar y aplicar estrategias de mercadotecnia, en los procesos de comercialización de las organizaciones y que incidan sobre su éxito financiero de forma creativa.			
Descripción de la orientación de la asignatura en coherencia con el perfil de egreso.	La materia combina los fundamentos teóricos y la revisión de casos de estudios para desarrollar en el estudiante la habilidad de analizar y comunicar estrategias de mercadotecnia que orienten a las organizaciones en la toma de decisiones para generar una visión de sus oportunidades en el mercado.			
Cobertura de la asignatura.	La materia permitirá conocer los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, los principales autores del marketing y sus propuestas así como estrategias de mercadeo más eficientes de acuerdo a las necesidades de la empresa.			
Profundidad de la asignatura.	El estudiante desarrollará un plan Estratégico de Mercadotecnia que dé solución a una problemática u oportunidad den una empresa u organización, y analizaran casos de estudio de éxito de diversas empresas donde se hayan aplicado una estrategia de mercado.			

Temario			
Unidad	Objetivo	Tema	Producto a evaluar (evidencia de aprendizaje)
I. Proceso de mercadotecnia	Identificar los conceptos fundamentales de la mercadotecnia y las diferentes filosofías de la gestión de la mercadotecnia empresarial para contrastar cada uno de los diferentes estilos por medio de casos de estudio a fin aplicar estrategias de acuerdo a las necesidades de las empresas de forma creativa y honesta.	1.1. Conceptos Básicos 1.2. El proceso de mercadotecnia 1.3. Mercados, segmentación y clientes potenciales 1.4. Propuesta única de valor, ventajas competitivas y posicionamiento 1.5. Tendencias de la Mercadotecnia.	Participación en clase Exposiciones. Lecturas. Investigaciones. Ensayos. Casos de estudio
II. Plan de mercadotecnia	Identificar a los actores del entorno de la mercadotecnia a través de relacionar la función de cada uno de ellos dentro de la operación de la empresa a fin de entender el impacto que ejercen sobre el diseño de estrategias con pensamiento crítico y visión global, actuando con disciplina y responsabilidad.	2.1 Administración de la información de mercadotecnia (SIM) 2.2 Papel de la mercadotecnia en el funcionamiento y estructura de la corporación moderna 2.3 Niveles en la estructura y tipos de planeación estratégica para cada nivel 2.4 Estructura del plan estratégico de mercadotecnia 2.5 Análisis para el diseño de estrategias de mercadotecnia	Participación en clase. Lecturas. Investigaciones. Ensayos. Casos de estudio
III. Diseño de estrategias	Diseñar estrategias de mercadotecnia acordes a los objetivos de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve, para alcanzar sus objetivos comerciales y financieros con responsabilidad y compromiso.	3.1 La estrategia de producto, la creación de valor como medio para generar ingresos. 3.2 La estrategia de precios, la gestión de sus variables para maximizar utilidades. 3.3 La estrategia de canales de mercadotecnia, la creación de valor por medio la entrega efectiva de productos. 3.4 La estrategia de comunicaciones de mercadotecnia, la creación de valor por medio de la información oportuna al cliente.	Participación en clase Investigaciones. Ensayos. Casos de estudio Exposiciones de las propuestas de estrategias de diseño.

Estrategias de aprendizaje utilizadas:

- Exposición por parte del maestro.
- Trabajos en equipo.
- Lecturas y reportes.
- Exposiciones por parte del alumno.

Métodos y estrategias de evaluación:

- Lecturas e investigaciones 30%
- Exposiciones 30%
- Exámenes 40%
- Trabajo Final: Plan estratégico de mercadotecnia 30%

Bibliografía:**Básica:**

- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012), Dirección de marketing, Pearson
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), Fundamentos de mercadotecnia, Pearson

Complementaria:

- Ana Cruz Herradón (2013), *Marketing electrónico para Pymes: Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet*, Editorial Alfa-Omega.
- Kerin , Hartley y Rudelius (2011), *Mercadotecnia*, McGraw Hill

Nombre y firma de quién diseñó carta descriptiva:

- M.A. Mayda González Espinoza¹
-
- MED. Mónica Claudia Casas Páez¹
-
- M.A. Oscar Tapia Bolfeta

¹ Cuerpo Académico Investigación en la Adopción de las TIC's y la Competitividad de las MIPYMES

Nombre y firma de quién autorizó carta descriptiva:

- Dr. Sergio Octavio Vázquez Núñez
Director de la Facultad de Contaduría y Administración – Tijuana
- Dra. Mónica Lacavex Berumen
Director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales – Ensenada
- Dr. Raúl González Núñez
Director de la Facultad de Ciencias Administrativas – Mexicali

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) la carta descriptiva:

- Dra. Margarita Ramírez Ramírez
Coordinadora de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración-Tijuana
- Dr. Ariel Moctezuma Hernández
Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales-Ensenada
- Dr. Manuel Alejandro Ibarra Cisneros
Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas-Mexicali