



Guía para el profesor

Mercadotecnia

LSMT1815



Índice

Información general del curso	1
Metodología	1
Evaluación.....	3
Bibliografía.....	4
Temario.....	5
Notas de enseñanza	6
Evidencia.....	9

Información general del curso

Competencia del curso

Propone estrategias en las que distingue los elementos fundamentales de la mercadotecnia, para asegurar el éxito de un producto o servicio, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores.



Metodología



1. Características del curso

- Tiene una competencia y tres evidencias (una para cada módulo).
- Está conformado por tres módulos distribuidos en 15 temas que integran su contenido.
- Se desarrollan actividades previas de preparación para realizar una actividad por tema.
- Se aplican evaluaciones parciales, así como una evaluación final.

Este curso te ofrece la oportunidad de obtener la certificación Digital marketing. Revisa las instrucciones de la actividad 10 para obtener más información al respecto.



3. Modelo didáctico

El modelo que se sigue para el diseño e impartición de cursos en la Universidad Tecmilenio es constructivista, ya que está centrado en el aprendizaje de los alumnos y presenta un cambio en sus roles, así como de los profesores, quienes guían el aprendizaje de los alumnos y construyen ambientes que los motiven a aprender. Asimismo, los alumnos obtienen las bases para hacer una interpretación de la realidad, construir su propio conocimiento y responsabilizarse de su aprendizaje, propiciando

que aprendan por ellos mismos, organicen su trabajo, realicen proyectos y se hagan responsables también de sus logros.

Por otro lado, las actividades que se realizan en los cursos están vinculadas a contextos específicos relacionados con la realidad económica, social y tecnológica del entorno. Esta didáctica se conforma de:

a. Aprendizaje conceptual

A través de la plataforma tecnológica se le proporcionan al alumno las definiciones conceptuales básicas relacionadas con las actividades por tema y con las actividades previas que lo apoyen a prepararse y estudiar el material requerido, las cuales implican estudios de libros, artículos, videograbaciones con explicaciones de los temas integrados en la experiencia práctica, lecturas de Internet referenciadas, acceso a Biblioteca Digital, entre otros, con la finalidad de que fundamenten su experiencia.

Es importante mencionar que el alumno debe buscar información acerca de los temas del curso en fuentes adicionales a las indicadas en el curso.

En esta búsqueda y estudio de explicaciones se desarrollan incrementalmente las siguientes habilidades:

- Construcción de un marco de referencia
- Abstracción de propiedades comunes
- Verbalización de estos descubrimientos
- Visión sistémica y comprensión
- Jerarquización de los conceptos

Todas estas habilidades son esenciales en el ejercicio profesional y en particular para el desarrollo de la creatividad.

b. Experiencia práctica

Una vez que los alumnos hayan estudiado previamente el material requerido, realizarán diversos tipos de actividades como problemas, simuladores, análisis de situaciones reales, experimentos, proyectos de campo, juegos, entre otros. El propósito de estas actividades es crear valiosas oportunidades para el aprendizaje personal y están construidas para involucrar, estimular y retar a los alumnos en el descubrimiento de respuestas.

La experiencia sirve a los alumnos como base para buscar explicaciones a teorías que expongan los fenómenos observados o experimentados, de manera que puedan integrarlas en la construcción de un nuevo significado y desarrollar así, la habilidad de aplicar dichas teorías en la toma de decisiones y solución de problemas.



4. Cómo impartir el curso

El curso está diseñado para que los alumnos desarrollen capacidades de desempeño demostradas en conocimientos, habilidades y actitudes. Estas capacidades están definidas en una competencia con sus respectivas tres evidencias, que son parte de los elementos con los que se evaluará el desempeño de los alumnos.

Por otro lado, el profesor debe revisar a fondo las actividades antes de que las realicen los alumnos y conocer todos los aspectos teóricos involucrados (capítulos de libros de texto o de apoyo y recursos), para brindar una respuesta o ayuda oportuna a los estudiantes dentro del modelo constructivista.

Las evaluaciones parciales o de medio término de los contenidos del curso se desarrollan por el profesor impartidor o por academias y pueden ser teóricos o prácticos.



Evaluación

Inserte la información aquí.

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
15	Actividades	45
3	Evidencias	30
1	Primera evaluación parcial	8
1	Segunda evaluación parcial	8
1	Evaluación final	9
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>



Bibliografía

Libro de texto

Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

ISBN (e-Book): 9786071513922

Disponible en Biblioteca digital

Libros de apoyo

- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13va ed.). México: McGraw-Hill.
ISBN (e-Book): 9781456260972
Disponible en Biblioteca digital
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). México: Pearson.
ISBN: 9786073238458



 **Temario**

Tema 1	Definición y proceso de la mercadotecnia
Tema 2	El ambiente de la mercadotecnia
Tema 3	Inteligencia de mercados y segmentación del mercado
Tema 4	El consumidor y su comportamiento de compra
Tema 5	Mercados corporativos
Tema 6	Mezcla de mercadotecnia
Tema 7	Decisiones de producto
Tema 8	Decisiones de precio
Tema 9	Decisiones de distribución
Tema 10	Decisiones de comunicación y promoción
Tema 11	Diseño y estrategia de marketing
Tema 12	Posicionamiento y diferenciación
Tema 13	Análisis de competencia
Tema 14	Mercadotecnia de servicios
Tema 15	Mercadotecnia global



Notas de enseñanza

Tema 1 Definición y proceso de la mercadotecnia

Tema 2 El ambiente de la mercadotecnia

Notas para la enseñanza del tema:

- Se sugiere que al ir explicando la actividad vaya relacionando los conceptos con la forma en que trabajan algunas empresas, para que los alumnos puedan aterrizar los conceptos.
- Se sugiere compartir videos sobre la forma de trabajo de algunas empresas, para que el alumno tenga la oportunidad de ver cómo se trabaja desde dentro, igual pueden ir a visitar alguna empresa de su ciudad.

Tema 3 Inteligencia de mercados y segmentación del mercado

Tema 4 El consumidor y su comportamiento de compra

Notas para la enseñanza del tema:

- El profesor deberá guiar al alumno para poder realizar el análisis FODA, puede ser a través de un ejemplo breve y sencillo.
- El profesor deberá puntualizar la importancia de la pirámide de Maslow para realizar estrategias de marketing, según la identificación de necesidades.

Tema 5 Mercados corporativos

Notas para la enseñanza del tema:

- Se sugiere utilizar ejemplos para explicar cada una de las estrategias de marketing objetivo, para que los alumnos puedan aterrizar los conocimientos.

Tema 6 Mezcla de mercadotecnia

Notas para la enseñanza del tema:

- Se sugiere utilizar ejemplos para explicar cada una de las estrategias de marketing objetivo, para que los alumnos puedan aterrizar los conocimientos.

Tema 7 Decisiones de producto**Tema 8** Decisiones de precio**Notas para la enseñanza del tema:**

- Se sugiere apoyarse en ejemplos locales para la explicación de estrategias de posicionamiento de marca.
- Se sugiere compartir con los alumnos un ejemplo de benchmarking, puede ser con un artículo o video de Internet que considere apropiado.

Tema 9 Decisiones de distribución**Tema 10** Decisiones de comunicación y promoción**Notas para la enseñanza del tema:**

- Se requiere profundizar en los componentes de la mezcla de mercadotecnia, se puede dar un ejemplo de un artículo conocido para explicar de mejor manera.
- Revisar con atención la Pirámide de Maslow, tratar de ejemplificar.

Tema 11 Diseño y estrategia de marketing**Tema 12** Posicionamiento y diferenciación**Notas para la enseñanza del tema:**

- Puntualizar en la importancia de cómo distribuir y colocar el producto, en el momento y lugar adecuados.
- Recuerde cómo definir el precio basándose en costos fijos y costos variables, para que no tenga pérdidas la empresa.

Tema 13 Análisis de competencia**Tema 14** Mercadotecnia de servicios**Notas para la enseñanza del tema:**

- Recuerde puntualizar la importancia del manejo correcto de la promoción de acuerdo con el producto.
- Es importante destacar la diferencia de un producto tangible y los servicios, sus características y el valor que tiene el estandarizarlos.

Tema 15 Mercadotecnia global

Notas para la enseñanza del tema:

- Recuerde que se podrá integrar información de los demás temas vistos en el módulo.
- Enfatizar en las herramientas con las que se cuenta para hacer un análisis sencillo de la situación en el nuevo mercado, como INEGI, cámaras o asociaciones internacionales que maneja cada país.



Evidencia

Evidencia 1

Evidencia 1:

Identificación del ambiente de mercadotecnia, el tipo de consumidor y el proceso de compra para una empresa.

Instrucciones para realizar evidencia:

1. Realiza el plan de mercadotecnia (con sus respectivos cinco pasos) de la compañía de venta de calzado internacional con más consumidores en el mercado actual.
2. Realiza un *JOURNEY MAP* el cual te ayudará a comprender las motivaciones, preocupaciones y puntos críticos, desde el primer contacto que hace el cliente con el producto hasta la postventa.

Para conocer más sobre **cómo realizar un *journey map***, revisa el siguiente video:

Valor Percibido. (2016, 22 de septiembre). *Mapa de experiencia de cliente o customer journey map* [Archivo de video]. Recuperado de

3. Realiza el análisis FODA de la compañía que elegiste.
4. Utilizando la pirámide de Maslow señala a cuál escalón comprende y pertenece la empresa elegida. Por último, a manera de conclusión, menciona si es una necesidad o un deseo.
5. Segmenta la compañía que escogiste (demográfica, psicográfica, por ocasión o beneficio).

Evidencia 2

Evidencia 2:

Elabora un plan de mercadotecnia viable que permita la consolidación de un producto en el mercado.

Instrucciones para realizar evidencia:

Elige un producto popular en el mercado actual para rediseñar su campaña publicitaria con base en el marketing mix, posteriormente realiza la gestión de distribución del mismo a través de la cadena de suministro.

1. Describe detalladamente cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso del producto que elegiste, incluyendo los siguientes puntos:
 - a. Producto
 - b. Promoción
 - c. Precio
 - d. Plaza

2. Diseña la imagen del empaque y embalaje para contener y transportar el producto, considerando lo siguiente:
 - a. Trata de ser lo más creativo posible para llamar la atención del cliente y buscar que se mantenga con buenas ventas.
 - b. Define el eslogan con el que se promocionará el producto en el mercado.

3. Utilizando el mapa de gestión de cadena de suministro, realiza su proceso de distribución del mismo y explícalo en un video con tu voz en off.
 - Para conocer más sobre cómo añadir voz en off en Cava, revisa el siguiente video:

Lola Digital. (2022, 15 de diciembre). 📌 *Añade voz en OFF en tu vídeo con* 🎨 *CANVA GRATIS Y FÁCIL* 🎨 *Audio en Canva* [Archivo de video]. Recuperado de.

Evidencia 3

Evidencia 3:

Diseño de estrategias de mercadotecnia con base en las opciones de competencia, posicionamiento y diferenciación de un producto.

Instrucciones para realizar evidencia:

1. Del producto desarrollado en la evidencia 2, define, identifica y desarrolla claramente una estrategia de posicionamiento y diferenciación en la mente del consumidor.
2. Determina una estrategia de posicionamiento con respecto a la competencia. Para ello, debes realizar un análisis de la competencia e identificar claramente la diferenciación del producto, así como el desarrollo satisfactorio de las estrategias de posicionamiento.
3. Identifica claramente los elementos para entrar al mercado internacional y desarrolla claramente estrategias para introducirlo al mercado global.
4. Realiza una presentación visual en donde expongas el plan de mercadotecnia definido para tu producto y realiza un video en el que expongas tu proyecto utilizando la presentación como apoyo.

Rúbrica de Mercadotecnia Evidencia 1

Competencia: Conoce el comportamiento del consumidor, comprende los pasos efectivos para que una compañía pueda realizar una venta dentro del mercado internacional.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Plan de mercadotecnia	25-22	21-18	17-0	
	Realiza el plan de mercadotecnia (con sus respectivos cinco pasos) de la compañía de venta de calzado internacional con más consumidores en el mercado actual.	Realiza el plan de mercadotecnia (con al menos cuatro de los cinco pasos) de la compañía de venta de calzado internacional con más consumidores en el mercado actual.	Realiza el plan de mercadotecnia (con al menos tres de los cinco pasos) de la compañía de venta de calzado internacional con más consumidores en el mercado actual.	
<i>Journey map</i>	25-22	21-18	17-0	
	Realiza un <i>JOURNEY MAP</i> completo desde el primer contacto que hace el cliente con el producto hasta la postventa.	Realiza un <i>JOURNEY MAP</i> incompleto, porque no incluye desde el primer contacto que hace el cliente con el producto hasta la postventa.	Realiza un <i>JOURNEY MAP</i> de manera incorrecta o no lo realiza.	
FODA	25-22	21-18	17-0	

	Realiza el análisis de FODA de la compañía elegida de manera completa.	Realiza el análisis de FODA de la compañía elegida de manera incompleta.	Realiza el análisis de FODA de la compañía elegida de manera incorrecta o no lo realiza.	
Pirámide de Maslow y segmentación.	<p>25-22</p> <ul style="list-style-type: none"> Señala a cuál escalón pertenece la empresa elegida utilizando la pirámide de Maslow. Menciona si es una necesidad o deseo. Segmenta la compañía que eligió (demográfica, psicográfica, por ocasión o beneficio). 	<p>21-18</p> <ul style="list-style-type: none"> Señala a cuál escalón pertenece la empresa elegida utilizando la pirámide de Maslow. No menciona si es una necesidad o deseo. Segmenta la compañía que eligió (demográfica, psicográfica, por ocasión o beneficio). 	<p>17-0</p> <ul style="list-style-type: none"> Señala a cuál escalón pertenece la empresa elegida utilizando la pirámide de Maslow. No menciona si es una necesidad o deseo. No segmenta la compañía que eligió (demográfica, psicográfica, por ocasión o beneficio). 	
TOTAL				100%

Rúbrica de Mercadotecnia Evidencia 2

Competencia: Conocer el comportamiento el marketing mix, proceso de marketing integrado y cadena de suministro de un producto ya existente, así como su rediseño para poder comercializarlo y realizar su distribución de manera efectiva.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Mezcla de mercadotecnia	35-30	29-25	24-0	
	Describe detalladamente cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso del producto elegido, incluyendo los siguientes puntos: a. Producto b. Promoción c. Precio d. Plaza	Describe de manera general elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso del producto elegido, incluyendo solo tres de los siguientes cuatro puntos: a. Producto b. Promoción c. Precio d. Plaza	Describe de manera general elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso del producto elegido, incluyendo solo dos de los siguientes cuatro puntos: a. Producto b. Promoción c. Precio d. Plaza	
Diseño del empaque y embalaje	30-26	25-21	20-0	
	Diseña la imagen del empaque y embalaje para contener y transportar el producto,	Diseña la imagen del empaque y embalaje para contener y transportar el producto,	Diseña la imagen solo del empaque o del embalaje para contener y transportar el producto,	

	considerando lo siguiente: a. Trata de ser lo más creativo posible para llamar la atención del cliente y buscar que se mantenga con buenas ventas. b. Define el eslogan con el que se promocionará el producto en el mercado.	considerando lo siguiente: a. Trata de ser lo más creativo posible para llamar la atención del cliente y buscar que se mantenga con buenas ventas. b. No define el eslogan con el que se promocionará el producto en el mercado.	considerando lo siguiente: a. Trata de ser lo más creativo posible para llamar la atención del cliente y buscar que se mantenga con buenas ventas. b. No define el eslogan con el que se promocionará el producto en el mercado.	
Proceso de distribución	35-30	29-25	24-0	
	Realiza un video en el que explica con voz en <i>off</i> el proceso de distribución utilizando el mapa de gestión de cadena de suministro.	Realiza un video en el que explica con voz en <i>off</i> el proceso de distribución, pero no utiliza el mapa de gestión de cadena de suministro.	Realiza un video en el que explica con voz en <i>off</i> el proceso de distribución de manera incompleta o incorrecta y no utiliza el mapa de gestión de cadena de suministro.	
TOTAL				100%

Rúbrica de Mercadotecnia Evidencia 3

Competencia: Conocer el comportamiento el marketing mix, proceso de marketing integrado y cadena de suministro de un producto ya existente, así como su rediseño para poder comercializarlo y realizar su distribución de manera efectiva.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Estrategia de posicionamiento y diferenciación del producto elegido en la mente del consumidor.	30-26	25-20	21-0	
	Define, identifica y desarrolla claramente la estrategia de posicionamiento y diferenciación del producto elegido en la mente del consumidor.	Identifica y desarrolla la estrategia de posicionamiento y diferenciación del producto elegido en la mente del consumidor de manera confusa.	Define, identifica y desarrolla en forma escasa la estrategia de posicionamiento y diferenciación del producto elegido en la mente del consumidor; o no presenta argumento.	
Estrategia de posicionamiento con respecto a la competencia.	30-26	25-20	21-0	
	Realiza un análisis de la competencia e identifica claramente la diferenciación del producto, así como el desarrollo satisfactorio de las estrategias de posicionamiento.	Realiza un análisis de la competencia e identifica la diferenciación del producto, así como el desarrollo parcial de las estrategias de posicionamiento.	Realiza un análisis de la competencia e identifica la diferenciación del producto, pero no logra desarrollar estrategias de posicionamiento; o presenta argumentación.	
	30-26	25-20	21-0	

Estrategia para introducir el producto en el mercado internacional.	Identifica claramente los elementos para entrar al mercado internacional y desarrolla claramente estrategias para introducirlo al mercado global.	Identifica parcialmente los elementos para entrar al mercado internacional y desarrolla estrategias para introducirlo al mercado global.	Presenta en forma escasa los elementos para entrar al mercado internacional y desarrolla estrategias no muy claras para introducirlo al mercado global; o no presenta argumentación.	
Presentación visual	10-8.6	8.5-7	6.9-0	
	Video en el que se expone el proyecto completo utilizando la presentación visual que incluye el plan de mercado.	Video en el que se expone el proyecto incompleto utilizando la presentación visual que incluye el plan de mercado.	Video en el que se expone el proyecto incompleto y no utiliza la presentación visual.	
TOTAL				100%