



Mercadotecnia (Modalidad Connect)

Guía para el Profesor

Clave LTMT1001

Nivel Profesional Ejecutivo

Contenido

| | |
|--|----|
| Información general del curso | 3 |
| Competencias del curso | 3 |
| Introducción al curso | 3 |
| Metodología..... | 3 |
| Evaluación | 6 |
| Calendario | 7 |
| Bibliografía y recursos especiales | 7 |
| Contenido del curso | 7 |
| Herramientas | 8 |
| Preguntas más frecuentes | 8 |
| Guía para las sesiones..... | 9 |
| Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1 | 27 |
| Anexo 2. Rúbrica de evidencia 2 | 28 |

Información general del curso

Nombre del curso: Mercadotecnia

Nivel: Profesional ejecutivo

Plan académico: 2013

Modalidad: Connect

Clave: LTMT1001

Competencias 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.

Introducción al curso

Bienvenido al curso Mercadotecnia.

¿Te has preguntado por qué un artículo está de moda y se vende en todos lados?

El mundo va cambiando y la mercadotecnia debe adecuarse a estos nuevos modelos, para hacer de un producto o servicio el mejor dentro del mercado estando al alcance del cliente.

En este curso, el participante aprenderá las bases fundamentales en esta área, desarrollará la habilidad para planearla, y diseñar estrategias que le ayuden a tomar decisiones para hacer que un producto esté en el lugar y momento adecuado para el consumidor.

El participante adquirirá las herramientas necesarias para enfrentarse al mundo laboral, ofreciendo mejores alternativas de mercadotecnia, únicas y exitosas.

Metodología

Se ha diseñado un curso **Connect** con la finalidad de ser impartido por un **docente líder con experiencia en el ámbito laboral**, quien compartirá contigo su conocimiento, experiencia y las mejores prácticas que realiza en su labor profesional.

La experiencia de cursos Connect promueve la interacción virtual entre estudiantes localizados en diferentes campus de la Universidad Tecmilenio, como una forma de enriquecer tu formación, contrastando la realidad de tu ciudad o región con la de otros compañeros.

Durante cada sesión virtual, el docente transmite su experiencia y actúa como guía en el proceso de aprendizaje durante la realización de las actividades.

El curso es **tetramestral** y tiene una distribución **semanal**; en cada semana se lleva a cabo una sesión virtual sincrónica de tres horas a través de una herramienta tecnológica de videoconferencia. La asistencia a estas

sesiones de videoconferencia es muy importante, pero no obligatoria, ya que tienes la posibilidad de revisar la sesión grabada en caso de no poder asistir en el horario establecido.

Bibliografía

Cada curso requiere un material bibliográfico disponible en formato electrónico, para que su adquisición sea más accesible y económica. Para conocer cuál es el libro que debes adquirir, revisa la sección **Bibliografía** de tu curso.

Evaluación

En la sección **Evaluación** puedes consultar cómo se integrará la calificación final del curso. Dependiendo del curso, la evaluación puede variar con una combinación de los siguientes elementos:

- Exámenes aplicados en plataforma en las semanas 1 y 3.
- Dos evidencias para acreditar el avance en el nivel de competencia adquirido por el alumno.
- Actividades que retomen el contenido conceptual de los temas de la semana.
- Evaluación final estandarizada compuesta por instrumentos tales como mini casos, exámenes de opción múltiple, ensayos, proyectos, entre otros.

Estructura de las sesiones

Las sesiones se dividen en tres bloques; estas son las actividades que se recomienda realizar:

| Bloque 1 | Bloque 2 | Bloque 3 |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y presentación de agenda • Actividad de bienestar-mindfulness • Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales ○ Actividades ○ Cierre del tema • Cierre del bloque mediante utilización de herramientas | <ul style="list-style-type: none"> • Actividad de reconexión • Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales ○ Actividades ○ Cierre del tema • Cierre del bloque mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o quiz. • Receso | <ul style="list-style-type: none"> • Actividad de reconexión • Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales ○ Actividades ○ Cierre del tema • Cierre de la sesión mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o quiz. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>tecnológicas diversas para una dinámica, foro o quiz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Receso | | |
|---|--|--|

Antes de acudir a una sesión, es necesario que realices las lecturas de las explicaciones y del libro de texto, ya que te proporcionarán los fundamentos teóricos de los temas del curso. De igual manera, se requiere que revises el material adicional como videos y lecturas.

Durante las sesiones sincrónicas el docente da una breve explicación del tema, resuelve dudas, comparte las instrucciones de las actividades y te acompaña durante la realización de estas.

Actividades

Algunas actividades han sido diseñadas para realizarse de manera individual y otras de manera colaborativa. Para las actividades colaborativas el profesor integra equipos con alumnos de diferentes campus, lo cual te permite obtener experiencias de aprendizaje más enriquecedoras.

Para mayor efectividad del trabajo colaborativo se utilizan las funcionalidades de la herramienta de colaboración que permiten la creación de salas virtuales interactivas, donde puedes compartir pantallas, documentos, videos y audios.

Como una forma de promover el dinamismo y la interacción de los alumnos en distintos formatos, durante las sesiones el profesor alterna intervenciones individuales, plenarias y grupales que enriquecen tus puntos de vista y al mismo tiempo te dan la oportunidad de presentar tus ideas y posturas en torno a los temas de clase.

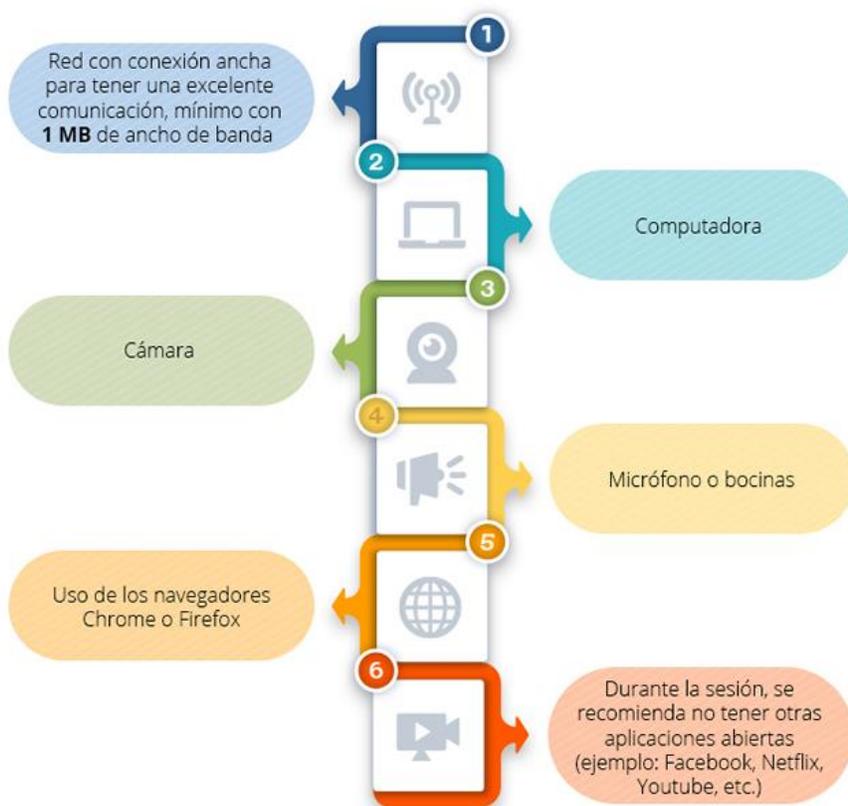
El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana deberá concentrarse en **un solo documento** que se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente.

Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación. Lo anterior con la intención de que desde el inicio de la semana tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito dentro del curso.

En caso de tener dudas sobre algún ejercicio o sobre el contenido del curso, puedes contactar a tu docente a través de los medios que este te indique.

Sesiones virtuales

Para la transmisión de las sesiones se utiliza una herramienta de videoconferencias. Con el fin de mejorar la calidad de dichas interacciones, se recomienda lo siguiente.



Evaluación

| Número | Evaluable | Ponderación |
|--------|---|-------------|
| 1 | Actividades semana 1 (En Banner se captura en el espacio Evidencia 1) | 15% |
| 2 | Actividades semana 2 (En Banner se captura en el espacio Evidencia 2) | 30% |
| 3 | Actividades semana 3 (En Banner se captura en el espacio Evidencia 3) | 15% |
| 4 | Actividades semana 4 (En Banner se captura en el espacio Evidencia 4) | 30% |
| 5 | Examen final | 10% |
| | Total: | 100% |

Calendario

| Semana | Temas | Actividades | Tarea | Evidencia | Examen |
|--------|---|-------------|-------|-----------|--------|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> Definición y proceso de la mercadotecnia El ambiente de la mercadotecnia Inteligencia de mercados y segmentación del mercado El consumidor y su comportamiento de compra | ✓ | | | |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> Mercados corporativos Diseño y estrategia de marketing Posicionamiento y diferenciación Análisis de la competencia | ✓ | | ✓ | |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> Mezcla de mercadotecnia Decisiones de producto Decisiones de precio Decisiones de distribución | ✓ | | | |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> Decisiones de comunicación y promoción Mercadotecnia de servicios Mercadotecnia global | ✓ | | ✓ | |
| 5 | | | | | ✓ |

Bibliografía y recursos especiales

Kerin, R., y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13va. ed.). México: McGraw-Hill.

ISBN eBook: 9781456260972

Disponible en la base de datos McGraw-Hill eBooks de la Biblioteca Digital: <https://biblioteca.tec.mx/tecmilenio>

Contenido del curso

| Tema | Título |
|----------------|---|
| 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. | Diseño y estrategia de marketing |
| Tema 7. | Posicionamiento y diferenciación |
| Tema 8. | Análisis de la competencia |
| Tema 9. | Mezcla de mercadotecnia |
| Tema 10. | Decisiones de producto |
| Tema 11. | Decisiones de precio |
| Tema 12. | Decisiones de distribución |
| Tema 13. | Decisiones de comunicación y promoción |
| Tema 14. | Mercadotecnia de servicios |
| Tema 15. | Mercadotecnia global |

Herramientas

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de cursos, te recomendamos revisar estos [tutoriales](#).

Preguntas más frecuentes

¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx, también puedes compartir sugerencias para el contenido y actividades del curso.

¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?

El coordinador docente te debe de proporcionar esta información.

¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

¿Tengo que capturar las calificaciones en Banner y en la plataforma educativa?

Si, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.

Guía para las sesiones

Semana 1

Bloque 1

| Actividad | Descripción | Duración |
|-------------------------------|---|------------|
| Bienvenida | El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso. | 5 minutos |
| Actividad de bienestar | El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=RnEXYYj8p6w&feature=youtu.be | 5 minutos |
| Agenda de clase | El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 1 “Definición y proceso de la mercadotecnia”. | 15 minutos |
| *Actividad del tema | Realizar la actividad 1 de la semana. | 15 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 15 minutos |

Actividad 1

De forma individual (8 min)

1. Imagina que eres un consultor de una empresa que vende comida chatarra. Selecciona una marca de una de las siguientes categorías: refrescos, cereales, galletas, chocolates, helados, paletas y papitas.
2. Tu cliente (el director general) te ha solicitado que le clarifiques los posibles efectos negativos del impuesto más reciente sobre la venta de sus productos y plantees algunas soluciones. Para llevarlo a cabo, realizarás lo siguiente:
 - a. Determina las posibles afectaciones del impuesto en las ventas de la marca.

En equipo (7 min)

3. Reúnanse en equipos y describan, ¿cuáles son las tres mejores opciones para incrementar las ventas de la marca con un ambiente presumiblemente adverso por el impuesto?

Entregable

Documento de Word que incluya las posibles afectaciones del impuesto en las ventas de la marca y las tres mejores opciones para incrementar las ventas de la marca con un ambiente presumiblemente adverso por el impuesto.

Bloque 2

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|--|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo: sentadillas, estiramientos, etc.) | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 3 “El ambiente de la mercadotecnia”. | 15 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 2 de la semana. | 15 minutos |
| Cierre | El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario. | 10 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 15 minutos |

Actividad 2
De forma individual (15 min)

1. Busca un anuncio publicitario de una página completa de un periódico o revista electrónica, o una página de Internet con información en relación con:
 - a. El proceso de decisión de compra del consumidor.
 - b. Las emociones y el comportamiento del consumidor.

c. Compras racionales e impulsivas.

2. Enlista todas las emociones que te transmite el anuncio elegido.

Entregable

Documento de Word que incluya todas las emociones que te transmite el anuncio elegido.

Bloque 3

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|---|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 3 “Inteligencia de mercados y segmentación del mercado” y tema 4 “El consumidor y su comportamiento de compra”. | 15 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 3 de la semana. | 15 minutos |
| Cierre | El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quizz, foro plenario. | 10 minutos |

Actividad 3

De forma individual (10 min)

1. De la página de la revista o periódico seleccionado en la actividad anterior:
 - a. Define si el anuncio es de un producto o de un servicio, y si va dirigido a una persona o a un negocio.
 - b. Evalúa qué tan fácil o difícil puede ser el proceso de decisión de compra para el consumidor del producto o servicio del anuncio, y responde si la compra se daría por impulso o de forma racional y pensada. Justifica.

En equipo (5 min)

2. Elaboren una conclusión que dé respuesta a la siguiente pregunta:
 - a. ¿Cuáles son los factores que influyen para que un consumidor realice una compra impulsiva? Describe los tres principales.

Entregable

Documento de Word que incluya si el anuncio es de un producto o de un servicio, si va dirigido a una persona o a un negocio, qué tan fácil o difícil puede ser el proceso de decisión de compra para el consumidor del producto o servicio del anuncio, si la compra se daría por impulso o de forma racional y pensada, y los factores que influyen para que un consumidor realice una compra impulsiva.

Criterios de evaluación de la semana

| Actividad | Criterios de evaluación | Ponderación | Puntos sobre evaluación final |
|--------------------|---|-------------|-------------------------------|
| Actividad 1 | El documento incluye: <ol style="list-style-type: none"> Las posibles afectaciones del impuesto en las ventas de la marca. Las tres mejores opciones para incrementar las ventas de la marca con un ambiente presumiblemente adverso por el impuesto. | 40% | 6.0 puntos |
| Actividad 2 | El documento incluye: <ol style="list-style-type: none"> Todas las emociones que le transmite el anuncio elegido. | 20% | 3.0 puntos |
| Actividad 3 | El documento incluye: <ol style="list-style-type: none"> Si el anuncio es de un producto o de un servicio. Si va dirigido a una persona o a un negocio. Qué tan fácil o difícil puede ser el proceso de decisión de compra para el consumidor del producto o servicio del anuncio. Si la compra se daría por impulso o de forma racional y pensada. Por lo menos tres factores que influyen para que un consumidor realice una compra impulsiva. | 40% | 6.0 puntos |
| Totales | | 100% | 15 puntos |

Semana 2

Bloque 1

| Actividad | Descripción | Duración |
|-------------------------------|---|------------|
| Bienvenida | El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. | 5 minutos |
| Actividad de bienestar | El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=tEYQTKIzXio&feature=youtu.be | 5 minutos |
| Agenda de clase | El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 5. “Mercados corporativos”. | 15 minutos |
| *Actividad del tema | Realizar la actividad 1 de la semana. | 15 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 15 minutos |

Actividad 1

De forma individual (7 min)

1. Investiga en fuentes confiables todo lo posible de quienes tienen la necesidad de rentar un departamento o casa en las celebraciones de la Guelaguetza en Oaxaca, México, cada año. Esta información te será útil para tu próxima actividad.

En equipo (8 min)

2. Con base en su investigación, deberán definir una nueva forma de segmentar el mercado especificando el factor utilizado y cómo es que se generan los diferentes segmentos (al menos tres).

Entregable

Documento de Word que incluya una nueva forma de segmentar el mercado especificando el factor utilizado y cómo es que se generan los diferentes segmentos.

Bloque 2

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|--|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo: sentadillas, estiramientos, etc.) | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 6 “Diseño y estrategia de marketing”. | 15 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 2 | 15 minutos |
| Cierre | El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quizz, foro plenario. | 10 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 15 minutos |

Actividad 2

En equipo (15 min)

1. Con base en su investigación de la actividad anterior, crearán una presentación donde le pondrán un nombre original a uno de sus segmentos e imágenes de lo que le gusta hacer a ese segmento según su estilo de vida (por ejemplo: *millennials* con dinero, hipster ecológicos, etc.).
2. Imaginen un póster con el que la empresa Airbnb atraiga a los clientes de su segmento. Describan en la presentación cómo utilizarían una estrategia de micromarketing, usando las ventajas específicas para dichos usuarios en relación a la mezcla de mercadotecnia.

Entregable

Documento de PowerPoint que incluya un nombre original a uno de sus segmentos, imágenes de lo que le gusta hacer a ese segmento según su estilo de vida, y una descripción de cómo utilizarían una estrategia de micromarketing, usando las ventajas específicas para los usuarios de dicho segmento en relación a la mezcla de mercadotecnia.

Bloque 3

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|---|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 7 “Posicionamiento y diferenciación” y tema 8 “Análisis de la competencia”. | 15 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la Evidencia 1 | 15 minutos |
| Cierre | El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quizz, foro plenario. | 10 minutos |

Evidencia 1

Descripción

Diseño de una estrategia de mercadotecnia para lograr el posicionamiento y diferenciación de un producto seleccionado, con base en el análisis FODA de la empresa.

Requerimientos

Investiga sobre una empresa que se encargue de brindar un producto exitoso.

Instrucciones

De acuerdo con la investigación sobre la empresa que elegiste, realiza lo siguiente:

1. Elabora una lista, clara y específica, con cinco influencias internas y cinco externas que tiene la empresa al momento de tomar decisiones.
2. Realiza un análisis FODA de la empresa elegida. Deberá incluir una matriz con tres fuerzas, tres oportunidades, tres debilidades y tres amenazas de la empresa.
3. Elabora una tabla en la que describas las características del producto de la empresa elegida, considera los siguientes puntos:

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre de la empresa: | |
| Logo | |
| Tipo de producto | |
| Características generales | |
| Público al que va dirigido | |
| Necesidad que cubre | |
| Precio | |

4. Identifica el tipo de consumidor para el producto y las necesidades básicas según la pirámide de Maslow.
5. Identifica la estrategia del mercado objetivo que consideras debería emplear la empresa para el producto o servicio, para ello considera las siguientes características:
 - a. Demográficas: edad, género, ciclo de vida, nivel socioeconómico, estado civil, etc.
 - b. Psicográficas: personalidad, motivos de compra, estilo de vida.
 - c. Por ocasión o tasa de uso (en función del comportamiento): ocasiones en que los consumidores hacen la compra o utilizan el producto. Puede ser por frecuencia de uso, ocasión de uso o tasa de uso.
 - d. Por beneficio: beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.
6. Justifica tu respuesta.
7. Desarrolla una estrategia de posicionamiento global y una de diferenciación del producto elegido en la mente del consumidor, considera lo siguiente:
 - Análisis de la competencia.
 - Identifica dos ventajas competitivas.

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta la sección de Anexos.

Entregable

Documento de Word donde se incluya:

- Una lista con 5 influencias internas y 5 externas que tiene la empresa al momento de tomar decisiones.
- Un análisis FODA.
- Una tabla, en la que describas las características del producto de la empresa elegida.

- El tipo de consumidor para el producto y las necesidades básicas según la pirámide de Maslow.
- La estrategia del mercado objetivo.
- Una estrategia de posicionamiento global y una de diferenciación del producto elegido en la mente del consumidor.

| Actividad | Criterios de evaluación | Ponderación | Puntos sobre evaluación final |
|--------------------|--|-------------|-------------------------------|
| Actividad 1 | El documento incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Una nueva forma de segmentar el mercado especificando el factor utilizado y cómo es que se generan los diferentes segmentos. | 13% | 4.0 puntos |
| Actividad 2 | El documento incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Un nombre original a uno de sus segmentos. • Imágenes de lo que le gusta hacer a ese segmento según su estilo de vida. • Una descripción de cómo utilizarían una estrategia de micromarketing, usando las ventajas específicas para los usuarios de dicho segmento en relación a la mezcla de mercadotecnia. | 20% | 6.0 puntos |
| Evidencia 1 | Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta la sección de Anexos. | 67% | 20.0 puntos |
| | Totales | 100% | 30 puntos |

Semana 3

Bloque 1

| Actividad | Descripción | Duración |
|-------------------------------|---|------------|
| Bienvenida | El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. | 5 minutos |
| Actividad de bienestar | El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=s3aExRtykuA&feature=youtu.be | 5 minutos |
| Agenda de clase | El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 9 “Mezcla de mercadotecnia”. | 10 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 1 de la semana. | 20 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 15 minutos |

Actividad 1

De forma individual (15 min)

1. Investiga y selecciona, de manera individual, en sitios confiables como Biblioteca Digital, una empresa que tenga éxito destacado en México y no así en otros países. Entre la información necesaria a detectar se encuentra la siguiente:
 - a. Plazas alrededor del mundo en las que tiene una mejor aceptación.
 - b. Plazas alrededor del mundo en las que tiene poca o nula aceptación.
 - c. Competidores directos en México, al menos dos.

En equipo (5 min)

2. Cada uno de los integrantes del equipo expondrá sus hallazgos, y en consenso elegirán a la empresa que consideren más adecuada para responder a lo solicitado en su próxima actividad.

Entregable

Documento de Word que incluya una empresa que tenga éxito destacado en México y no así en otros países, detectando: plazas alrededor del mundo en las que tiene una mejor aceptación, plazas alrededor del mundo en las que tiene poca o nula aceptación, y al menos dos competidores directos en México.

Bloque 2

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|--|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo: sentadillas, estiramientos, etc.) | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 10 “Decisiones de producto”. | 15 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 2 | 20 minutos |
| Cierre | El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quizz, foro plenario. | 10 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 10 minutos |

Actividad 2
En equipo (20 min)

1. Derivado de la actividad anterior realicen lo siguiente:
 - a. Mapa cognitivo comparativo de las plazas alrededor del mundo con mejor y peor aceptación, y realicen un análisis del porqué creen que en ciertas plazas es más exitosa la empresa seleccionada que en otras.
 - b. Esquema que sintetice las 4 P's de la mezcla de mercadotecnia de la empresa seleccionada en México, así como las 4 C's que conformarían la visión del cliente para la empresa.
 - c. Conclusiones incluyendo lo siguiente:
 - i. Con base en los incisos anteriores, cuál creen que ha sido la clave, dentro de la mezcla de mercadotecnia, para que la empresa en México tenga una mejor aceptación que en otros países.

- ii. ¿Qué ventajas observan que hay para la compañía en México que no existen en otros países donde no tuvo la misma aceptación?

Entregable

Documento de Word donde se incluya mapa cognitivo, esquema y conclusiones.

Bloque 3

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|---|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 11 “Decisiones de precio” y tema 12 “Decisiones de distribución”. | 20 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 3. | 20 minutos |

En equipo (20 min)

- Derivado de la actividad anterior, analicen a los dos competidores directos en México de la empresa seleccionada, respondiendo lo siguiente:
 - ¿Cuáles son sus productos?
 - ¿Cómo segmentan a su mercado?
 - ¿Qué estrategias utilizan para atraer a sus clientes?
 - ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
 - Ventajas y desventajas, determinando y justificando cuál tiene mejor calidad y quién tiene el mejor desempeño en esa categoría de mercado.
- Realicen sus conclusiones contestando lo siguiente:
 - Qué competidor es el más relevante y en qué se debe enfocar la empresa seleccionada para progresar en dicha categoría. Brinden recomendaciones para mejorar la posición de la empresa frente a dicho competidor, en otras palabras, qué es lo que tiene que hacer la empresa seleccionada para ser más atractiva que su competencia, o qué debe seguir haciendo para seguir posicionándose como la más atractiva. Tomen en cuenta la mezcla de mercadotecnia para dichas recomendaciones.

Entregable

Documento de Word donde se incluya el análisis de los dos competidores directos en México de la empresa seleccionada, y conclusiones.

Criterios de evaluación de la semana

| Actividad | Criterios de evaluación | Ponderación | Puntos sobre evaluación final |
|--------------------|---|--------------------|--------------------------------------|
| Actividad 1 | El documento incluye una empresa que tenga éxito destacado en México y no así en otros países, detectando: <ul style="list-style-type: none"> • Plazas alrededor del mundo en las que tiene una mejor aceptación. • Plazas alrededor del mundo en las que tiene poca o nula aceptación. • Al menos dos competidores directos en México. | 33.3% | 5.0 puntos |
| Actividad 2 | El documento incluye una empresa que tenga éxito destacado en México y no así en otros países, resaltando: <ul style="list-style-type: none"> • Mapa cognitivo comparativo de las plazas alrededor del mundo con mejor y peor aceptación. • Esquema que sintetice las 4 P's de la mezcla de mercadotecnia de la empresa seleccionada en México, así como las 4 C's que conformarían la visión del cliente para la empresa. • Conclusiones que den respuesta a las preguntas indicadas. | 33.3% | 5.0 puntos |
| Actividad 3 | El documento incluye una empresa que tenga éxito destacado en México y no así en otros países, resaltando: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los dos competidores directos en México de la empresa seleccionada. • Conclusiones que den respuesta a las preguntas indicadas. | 33.3% | 5.0 puntos |
| | Totales | 100% | 15 puntos |

Semana 4

Bloque 1

| Actividad | Descripción | Duración |
|-------------------------------|---|------------|
| Bienvenida | El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. | 5 minutos |
| Actividad de bienestar | El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=bPsGx6wy8CQ&feature=youtu.be | 5 minutos |
| Agenda de clase | El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 13 “Decisiones de comunicación y promoción”. | 10 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 1 de la semana. | 20 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 15 minutos |

Actividad 1

De forma individual (20 min)

- Imagina que eres un empresario experto en la venta de todo tipo de celulares y accesorios, quieres incursionar en la promoción de tus productos en Amazon México. Inicialmente quieres probar suerte solo con dos productos, por lo que necesitas buscar la siguiente información (utiliza al menos dos fuentes confiables):
 - Los dos productos en el ramo de celulares y accesorios más vendidos en Amazon México.
 - Los productos que se pueden vender en Amazon México.
 - Reglas y requerimientos para vender en Amazon México.
 - Principales ciudades con ventas en Amazon en México.
- Con la información anterior deberás decidir qué productos venderás en Amazon México y desarrollarás un plan de marketing de distribución donde respondas y justifiques:

- a. Tipo de canal de distribución.
- b. ¿Convencional o vertical?
- c. ¿Qué intermediarios utilizarás para dar a conocer y vender tu producto?
- d. ¿Cómo se dará la logística de la cadena de suministro para llevar tu producto al mercado?

Entregable

Documento de Word que incluya la información inicial y el plan de marketing.

Bloque 2

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|---|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo: sentadillas, estiramientos, etc.). | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 14 “Mercadotecnia de servicios”. | 20 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la actividad 2. | 25 minutos |
| Cierre | El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario. | 10 minutos |
| Receso | Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio. | 10 minutos |

Actividad 2

De forma individual (15 min)

1. Desarrollarás una campaña de marketing directo, seleccionando dos formas de marketing directo que deberás aplicar. Decide cómo se llevará a cabo esta. No se te olvide definir:
 - a. El objetivo.
 - b. El qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué de la campaña.

- c. Qué se espera obtener después de la campaña (aumento de ventas, promoción de la marca, introducir un nuevo producto, etc.).

Entregable

Documento de Word que incluya la campaña de marketing directo.

Bloque 3

| Actividad | Descripción | Duración |
|--------------------------------|---|------------|
| Actividad de reconexión | El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas. | 5 minutos |
| Desarrollo del tema | Revisión del tema 15 “Mercadotecnia global”. | 10 minutos |
| Actividad del tema | Realizar la Evidencia 2. | 15 minutos |
| Cierre | El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quizz, foro plenario. | 10 minutos |

Evidencia 2

Descripción

Propuesta de la mezcla de mercadotecnia de un producto y su estrategia de introducción en el mercado internacional.

Requerimientos

Investiga sobre una de estas empresas: Tang, Zuko, Kool Aid, Cligth, consigue imágenes, busca acerca de su historia en el mercado y datos importantes.

Instrucciones

Básate en el siguiente caso:

Trabajas en una empresa que se dedica a la venta de bebidas en polvo (Tang, Zuko, Kool Aid, Cligth, etc.), tú estás a cargo del departamento de Mercadotecnia, y con base en un sondeo se ha decidido incluir el nuevo sabor pepino y limón. Tus jefes te encargan un estudio y análisis de mercado para cerciorarse de que la venta es viable y el proyecto se consolidará. Mucho depende de ti que el producto salga a la venta en el mercado y sea exitoso.

Realiza una presentación de PowerPoint que incluya lo siguiente:

1. Antes de realizar el análisis del producto deberás describirlo, la siguiente información te ayudará a desarrollarlo:
 - a. Nombre del servicio o producto.
 - b. Descripción del servicio o producto, ¿en qué consiste?
 - c. Señala qué hace único al producto.
 - d. Tecnología.
 - e. Público al que va dirigido.
 - f. ¿Qué necesidad satisface para el cliente potencial?
2. Para iniciar con tu estudio y análisis del mercado, describe detalladamente cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso. Coloca imágenes en cada elemento.
 - a. Producto
 - b. Promoción
 - c. Precio
 - d. Plaza
3. Diseña la imagen de la envoltura que presentarás a tus jefes como propuesta y en la que irá el polvo de sabor.
 - a. Trata de ser lo más creativo posible para llamar la atención del cliente y buscar que se mantenga con buenas ventas.
 - b. Considera agregar una etiqueta con información del producto.
4. Define el precio del producto y justifica la razón por la que lo propones. Para eso toma en cuenta las siguientes condiciones:
 - a. El sobre que saldrá a la venta es de 40 g y rinde 2 litros.
 - b. No existe otra compañía que ofrezca este sabor.
 - c. Se debe manejar precio de introducción durante cierto tiempo.
 - d. Su costo debe ser el mismo en todo el país, independientemente de la región en la que se comercialice (norte, centro, sur).
 - e. El polvo lleva endulzante y no necesita azúcar para su preparación.
5. Establece, con base en las regiones del país, las ciudades en las que se comercializará el producto.
6. Haz un cuadro comparativo como el que se encuentra a continuación y define qué ciudades escogerías para que se venda el producto y por qué. Recuerda que tu producto debe venderse en las ciudades más importantes del país y decide el lugar donde se venderá (tiendas de conveniencia, supermercados o tienditas de la esquina), basándote en la competencia de tu producto.

| Zona norte | Zona centro | Zona sur |
|---------------|-------------|----------|
| 1. | 1. | 1. |
| 2. | 2. | 2. |
| 3. | 3. | 3. |
| 4. | 4. | 4. |
| 5. | 5. | 5. |
| 6. | 6. | 6. |
| 7. | 7. | 7. |
| Justificación | | |
| | | |

7. Describe la manera en que promocionarás tu producto en el mercado:
 - a. Define el eslogan con el que se promocionará tu producto en el mercado.
 - b. Elabora un anuncio en el que muestres las características de tu producto; este sería una propuesta para revistas
 - c. Describe al menos una herramienta de promoción de ventas para incentivar la venta del producto.
8. Diseña una estrategia para introducir el producto en el mercado internacional.

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta la sección de Anexos.

Entregable

Documento de PowerPoint donde se incluya:

- Descripción del producto.
- Descripción de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Imagen de la envoltura.
- Precio del producto.
- Cuadro comparativo de ciudades.
- Descripción de la manera en que promocionarás tu producto en el mercado.
- Estrategia para introducir el producto en el mercado internacional.

Criterios de evaluación.

| Actividad | Criterios de evaluación | Ponderación | Puntos sobre evaluación final |
|--------------------|--|-------------|-------------------------------|
| Actividad 1 | El documento incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Información inicial • Plan de marketing | 16.5% | 5.0 puntos |
| Actividad 2 | El documento incluye: <ul style="list-style-type: none"> • La campaña de marketing directo | 16.5% | 5.0 puntos |
| Evidencia 2 | Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta la sección de Anexos. | 67% | 20.0 puntos |
| Totales | | 100% | 30 puntos |

Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1

| Rúbrica evidencia 1 tetra | | | | | |
|---|----------------------|------------------|-------------------------|---|-------|
| Criterios | Descriptores | | | | Total |
| | Altamente competente | Competente | Parcialmente competente | Insuficiente desarrollo de la competencia | |
| 1. Influencias internas y externas. 20 puntos | 100 puntos | Máximo 90 puntos | Máximo 80 puntos | Máximo 70 puntos | |
| | 20 puntos | | | | |
| 1. Realiza una lista que incluya, de forma clara y específica: | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Al menos cinco influencias internas de la empresa. Al menos cinco influencias externas de la empresa. | | | | | |
| 2. Análisis FODA. 20 puntos | 20 puntos | | | | |
| 1. Realiza una matriz que incluya el análisis de: | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tres fuerzas. Tres oportunidades. Tres debilidades. Tres amenazas. | | | | | |
| 3. Tabla con características del producto. 20 Puntos | 20 puntos | | | | |
| 1. Incluye nombre y logo de la empresa. | | | | | |
| 2. Elabora una tabla con las cinco características del producto considerando: | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tipo de producto Características generales Público al que se dirige Necesidad que cubre Precio | | | | | |
| 4. Estrategia de mercado objetivo. 20 puntos | 20 puntos | | | | |
| 1. Indica la estrategia de mercado objetivo para la empresa considerando las siguientes características: | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Demográficas Psicográficas Por ocasión Por beneficio | | | | | |
| 2. Justifica su respuesta. | | | | | |
| 5. Estrategia de posicionamiento y diferenciación. 20 puntos | 20 puntos | | | | |
| 1. Realiza un análisis de la competencia. | | | | | |
| 2. Identifica al menos dos ventajas competitivas. | | | | | |
| 3. Desarrolla una estrategia de diferenciación y una estrategia de posicionamiento global, considerando al consumidor, el análisis de la competencia, los atributos y las ventajas competitivas del producto. | | | | | |

Anexo 2. Rúbrica de evidencia 2

| Criterios de evaluación | Descriptorios | | | | | | Puntos totales |
|---|--|--|--|---|---|---|----------------|
| | Excelente 100 | Sobresaliente 90 | Aceptable 80 | Suficiente 70 | Insuficiente 60 | 50 o menos | |
| 1. Descripción del producto. | Equivalencia: 20 puntos | Equivalencia: 18 puntos | Equivalencia: 16 puntos | Equivalencia: 14 puntos | Equivalencia: 12 puntos | Equivalencia: 0 puntos | 20 |
| | 1. Describe el producto considerando los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> En que consiste el producto. Señala que hace único al producto. Tecnología. Público al que se dirige. Necesidad que satisface para el cliente potencial. | 1. Describe el producto considerando cuatro de los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> En que consiste el producto. Señala que hace único al producto. Tecnología. Público al que se dirige. Necesidad que satisface para el cliente potencial. | 1. Describe el producto considerando tres de los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> En que consiste el producto. Señala que hace único al producto. Tecnología. Público al que se dirige. Necesidad que satisface para el cliente potencial. | 1. Describe el producto considerando dos de los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> En que consiste el producto. Señala que hace único al producto. Tecnología. Público al que se dirige. Necesidad que satisface para el cliente potencial. | 1. Describe el producto considerando uno de los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> En que consiste el producto. Señala que hace único al producto. Tecnología. Público al que se dirige. Necesidad que satisface para el cliente potencial. | 1. No cumple con ninguno de los requisitos. | |
| 2. Mezcla de mercadotecnia. | Equivalencia: 20 puntos | Equivalencia: 18 puntos | Equivalencia: 16 puntos | Equivalencia: 14 puntos | Equivalencia: 12 puntos | Equivalencia: 0 puntos | 20 |
| | 1. Describe detalladamente los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. 2. Indica la importancia de cada uno en el proceso. | 1. Describe detalladamente tres elementos de la mezcla de mercadotecnia. 2. Indica la importancia de cada uno en el proceso. | 1. Describe detalladamente dos elementos de la mezcla de mercadotecnia. 2. Indica la importancia de cada uno en el proceso. | 1. Describe detalladamente un elemento de la mezcla de mercadotecnia. 2. Indica la importancia de cada uno en el proceso. | 1. Describe detalladamente los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. 2. No indica la importancia de cada uno en el proceso. | 1. No cumple con ninguno de los requisitos. | |
| 3. Imagen y precio del producto. | Equivalencia: 20 puntos | Equivalencia: 18 puntos | Equivalencia: 16 puntos | Equivalencia: 14 puntos | Equivalencia: 12 puntos | Equivalencia: 0 puntos | 20 |
| | 1. Diseña la imagen de la envoltura del producto. 2. Diseña una estrategia para introducir el producto en el mercado internacional. | 1. Diseña la imagen de la envoltura del producto. 2. No diseña una estrategia para introducir el producto en el mercado internacional. | 1. Diseña la imagen de la envoltura del producto. 2. No diseña una estrategia para introducir el producto en el mercado internacional. | 1. Diseña la imagen de la envoltura del producto. 2. No diseña una estrategia para introducir el producto en el mercado internacional. | 1. Diseña la imagen de la envoltura del producto. 2. No diseña una estrategia para introducir el producto en el mercado internacional. | 1. No cumple con ninguno de los requisitos. | |