



Guía para el profesor

Mercadotecnia

LTMT18o1



Índice

Información general del curso	1
Metodología	2
Sesiones virtuales	3
Evaluación	4
Bibliografía	5
Temario	6
Notas de enseñanza	7
Evidencia 1	11
Evidencia 2	16

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: LTMT1801
- Modalidad: Ejecutivo, En Línea y Connect

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

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. Este curso te ofrece la oportunidad de obtener la certificación *Digital marketing*.

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 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 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.

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.

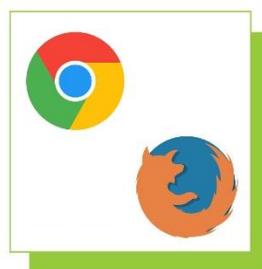
Sesiones virtuales



Es muy importante que cuentes con los siguientes **requerimientos tecnológicos** para llevar a cabo y con éxito las secciones.



Red con conexión ancha para tener una excelente comunicación, mínimo con **6 MB** de ancho de banda.



Uso de los navegadores Chrome o Firefox



Computadora



Durante la sesión se recomienda no tener otras aplicaciones abiertas (ejemplo: Facebook, Netflix, YouTube, etc.)



Cámara



Micrófono o bocinas





Evaluación

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.

Número	Evaluable	Ponderación
1	Actividad 1	20
2	Evidencia 1	30
3	Actividad 2	20
4	Evidencia 2	30
Total		100

 Bibliografía**Libros de Texto**

- Fischer, L., y Espejo, J. (2017). **Mercadotecnia** (5ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
ISBN eBook: 9786071513922

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

Revisa este [tutorial](#) para consultar eBooks en la Biblioteca Digital.

Libros de Apoyo

- 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>

Revisa este [tutorial](#) para consultar eBooks en la Biblioteca Digital.



 **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.	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



Notas de enseñanza

Tema 1 Definición y proceso de la mercadotecnia

Notas para la enseñanza del tema:

- 1.- Define claramente qué es la mercadotecnia y sus alcances.
- 2.- Clarifica el proceso de mercadotecnia y el camino a las 4P's
- 3.- Ayuda a que el alumno identifique la importancia de la mercadotecnia en el proceso empresarial moderno.

Tema 2 El ambiente de la mercadotecnia

Notas para la enseñanza del tema:

- 1.- Debe clarificarse claramente el modelo de micro y macro ambiente de la mercadotecnia.
- 2.- Dirige al alumno a entender como la empresa debe atender las necesidades del entorno con base en sus capacidades.
- 3.- Apoya a entender los procesos de adaptación de la empresa al macroentorno.

Tema 3 Inteligencia de mercados y segmentación de mercados.

Notas para la enseñanza del tema:

- 1.- Explica claramente como la información acerca de los mercados es uno de los más valiosos activos de la empresa moderna.
- 2.- Comprender adecuadamente que es la segmentación y como esto define hábitos de compra y decisiones de atención de mercado.
- 3.- Dirige al estudiante a entender la importancia de la información en la toma de decisiones de mercado.

Tema 4 El consumidor y su comportamiento de compra.

Notas para la enseñanza del tema:

- 1.- Explicar claramente que el consumidor y sus necesidades es el objetivo central de los procesos de marketing.
- 2.- Profundiza en las razones por las que los consumidores tienen cierto comportamiento de compra y las herramientas para entenderlos y atenderlos.
- 3.- Concientiza que todo mercado es importante y todo consumidor tiene las perfectas razones para tener el consumo que tiene.

Tema 5 Mercados corporativos**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Define claramente el concepto e mercado corporativo y su alcance.
- 2.- Profundiza en el marketing de empresa a empresa.

Tema 6 Diseño y estrategia de marketing.**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Explica claramente la diferencia entre estrategia y táctica y los alcances de cada una.
- 2.- Profundiza en el diseño de una estrategia de marketing en base a las características del mercado.
- 3.- Explica que la estrategia no es algo rígido sino una línea a seguir que se adapta a las necesidades del mercado.

Tema 7 Posicionamiento y diferenciación**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Define correctamente el sentido del posicionamiento mas allá de solo la venta.
- 2.- Explica las herramientas ata lograr el posicionamiento.
- 3.- Aterriza el posicionamiento a la lealtad del consumidor.

Tema 8 Análisis e la competencia**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Es de suma importancia explicar a los alumnos las estructuras de mercado y las condiciones de competencia.
- 2.- Analizar con detalle como la estructura de los mercados define la entrada o no en ellos.
- 3.- Dirige al alumno a analizar objetivamente los mercados.

Tema 9 Mezcla de mercadotecnia**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Explica detalladamente cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- 2.- Establecer correctamente la interdependencia de las variables y que no existe una más importante que otra.

Tema 10 Decisiones de producto**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Explicar que el producto es el resultado de un proceso y aplica para bienes y servicios.
- 2.- Detallar que las decisiones de producto están asociadas con las de otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

Tema 11 Decisiones de precio**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Explicar que el precio es la única variable de la mezcla que genera ingresos.
- 2.- Detallar que las decisiones de precio están asociadas con las de otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

Tema 12 Decisiones de distribución**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Explicar que la distribución es la variable crítica para reducir las disparidades entre oferta y demanda.
- 2.- Detallar que las decisiones de distribución están asociadas con las de otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

Tema 13 Decisiones de comunicación y promoción**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Explicar que la comunicación es fundamental para dar a conocer el producto.
- 2.- Definir con claridad las variables de la mezcla de comunicación explicando que promoción no es solamente publicidad.
- 3.- Detallar que las decisiones de comunicación están asociadas con las de otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

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

- 1.- Analizar detalladamente el enfoque del marketing de servicios en el nuevo enfoque del consumo digital.
- 2.- Definir los alcances de la mercadotecnia de servicios, dado el enorme crecimiento que ese mercado tiene.
- 3.- Es importante no disociar el marketing de servicios de la mezcla de las 4 P's.

Tema 15 Mercadotecnia global**Notas para la enseñanza del tema:**

- 1.- Desarrollar correctamente el enfoque de los mercados actuales, crecientes, dinámicos y turbulentos.
- 2.- Explicar que los procesos de mercadotecnia ya no se pueden ver de forma aislada.
- 3.- Sensibilizar sobre la importancia del marketing en la economía globalizada.



Evidencia 1

Parte 1

1. Elige una galería que comercialice objetos de arte en línea y elabora un marco contextual de la galería elegida, considerando lo siguiente:
 - Historia.
 - Misión.
 - Visión.
2. Elabora una lista con al menos cuatro de las influencias internas y cuatro de las externas que tiene la empresa, al momento de tomar decisiones.
3. Realiza un análisis FODA de la galería elegida en la que identifiques por lo menos cinco fortalezas, cinco amenazas, cinco debilidades y cinco oportunidades respecto a la competencia.

Entregable

Documento de Word que incluya el marco contextual de la galería elegida, lista con al menos cuatro de las influencias internas y cuatro externas de la empresa para tomar decisiones y análisis FODA con al menos cinco fortalezas, cinco amenazas, cinco debilidades y cinco oportunidades.

Parte 2

1. Describe las características del tipo de consumidor al que va dirigido el producto de la empresa que elegiste, así como las necesidades que cubre el mismo. Clasifica la información en una tabla como la que se muestra a continuación:

Tipo de consumidor	Necesidades satisfechas

Entregable

Documento de Word que incluya el marco contextual de la galería elegida, lista con al menos cuatro de las influencias internas y cuatro externas de la empresa para tomar decisiones y análisis FODA con al menos cinco fortalezas, cinco amenazas, cinco debilidades y cinco oportunidades.

Parte 3

1. Describe detalladamente cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso:

- Producto.
- Promoción.
- Precio.
- Plaza.
- Personal.
- Proceso.
- Presentación.

Entregable

Documento de Word que incluya descripción detallada de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso.

Rúbrica de Mercadotecnia Evidencia 1

Competencia: 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.

Nivel taxonómico: Utilización.

	Nivel de desempeño			
Criterios de evaluación	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	%
Marco contextual.	12-11	10-9	8-0	
	Elabora un marco contextual de la galería elegida, considerando los siguientes tres puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Historia • Misión • Visión 	Elabora un marco contextual de la galería elegida, considerando al menos dos de los siguientes tres puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Historia • Misión • Visión 	Elabora un marco contextual de la galería elegida, considerando al menos uno de los siguientes tres puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Historia • Misión • Visión 	
Influencias internas y externas.	25-23	22-19	18-0	
	Identifica claramente al menos cuatro de las influencias internas y cuatro de las externas que tiene una empresa en la toma de decisiones.	Identifica claramente al menos tres de las influencias internas y tres de las externas que tiene una empresa en la toma de decisiones.	Identifica claramente al menos dos de las influencias internas y dos de las externas que tiene una empresa en la toma de decisiones.	

Análisis FODA	25-23	22-19	18-0	
	Realiza el análisis FODA e identifica cinco fortalezas, cinco amenazas, cinco debilidades y cinco oportunidades respecto a la competencia.	Realiza el análisis FODA e identifica por lo menos cuatro fortalezas, cuatro amenazas, cuatro debilidades y cuatro oportunidades respecto a la competencia.	Realiza el análisis FODA e identifica por lo menos tres fortalezas, tres amenazas, tres debilidades y tres oportunidades respecto a la competencia.	
Tipo del consumidor.	26-22	21-19	18-0	
	Identifica claramente el tipo de consumidor para su producto y las necesidades satisfechas básicas. Se logra identificar nuevas necesidades en nichos de mercado aún no atendidos.	Identifica claramente el tipo de consumidor para su producto y las necesidades satisfechas.	Identifica parcialmente el tipo de consumidor para su producto y las necesidades satisfechas.	
Mezcla de mercadotecnia.	12-11	10-9	8-0	
	Describe detalladamente cada uno de los siguientes siete elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso: <ul style="list-style-type: none"> • Producto 	Describe detalladamente al menos cinco de los siguientes siete elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso: <ul style="list-style-type: none"> • Producto 	Describe detalladamente al menos cuatro de los siguientes siete elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia en el proceso: <ul style="list-style-type: none"> • Producto 	

	<ul style="list-style-type: none">• Promoción• Precio• Plaza• Personal• Proceso• Presentación	<ul style="list-style-type: none">• Promoción• Precio• Plaza• Personal• Proceso• Presentación	<ul style="list-style-type: none">• Promoción• Precio• Plaza• Personal• Proceso• Presentación	
TOTAL				100%

Evidencia 2

Parte 1

Elabora un plan básico de mercadotecnia para vender un producto mexicano con denominación de origen. Comienza realizando lo siguiente:

1. **Resumen ejecutivo:**
 - **Descripción del producto.** Inicia presentando tu producto. ¿Qué lo hace especial? Menciona su denominación de origen y cómo esto añade valor.
 - **Mercados objetivo y estrategias de entrada.** Define claramente a quién va dirigido tu producto y cómo planeas introducirlo en el mercado.
2. **Análisis de la situación:**
 - **Producto y denominación de origen.** Profundiza en la historia y características únicas de tu producto. Define qué es lo que lo distingue de su denominación de origen.
 - **Análisis del mercado.** Examina el mercado actual. ¿Quiénes son tus competidores y cómo se posiciona tu producto frente a ellos?

Entregable

Documento de Word que incluya el resumen ejecutivo y el análisis de la situación.

Parte 2

Continúa con el plan de mercadotecnia incluyendo lo siguiente:

3. **Objetivos de mercadotecnia:**
 - **Objetivos cuantitativos y cualitativos.** Establece metas claras. ¿Qué números quieres alcanzar? ¿Qué percepción deseas que tenga el público de tu producto?
4. **Estrategia de mercado:**
 - **Segmentación de mercados.** Identifica y describe los segmentos de mercado a los que apuntas.
 - **Posicionamiento y diferenciación.** Explica cómo usarás la denominación de origen para diferenciar tu producto y posicionarte en el mercado.

Entregable

Documento de Word que incluya los objetivos de mercadotecnia y la estrategia de mercado.

Parte 3

Finaliza el plan de mercadotecnia añadiendo lo siguiente:

5. Plan de acción:

- **Desarrollo del plan de lanzamiento.** Detalla los pasos para introducir tu producto en el mercado.
- **Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.** Desglosa tus estrategias en estas cuatro áreas clave para un enfoque integral.

6. Conclusiones y recomendaciones:

- **Análisis de resultados y lecciones aprendidas.** Reflexiona sobre lo que esperas lograr y cómo evaluarás el éxito de tu plan.
- **Recomendaciones para futuras estrategias.** Basándote en tu análisis, sugiere acciones futuras que podrían mejorar o expandir tu plan de mercadotecnia.

Entregable

Documento de Word que incluya el plan de acción y las conclusiones y recomendaciones.

Rúbrica de Mercadotecnia Evidencia 2

Competencia: 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.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Resumen ejecutivo.	10-8.6	8.5-7.1	7-0	
	Describe el producto y menciona su denominación de origen y cómo esto añade valor. Define claramente a quién va dirigido el producto y cómo planea introducirlo en el mercado.	Describe el producto y menciona su denominación de origen, pero no explica cómo esto añade valor. Define a quién va dirigido el producto, pero no menciona cómo planea introducirlo en el mercado.	Describe el producto sin mencionar su denominación de origen. No define claramente a quién va dirigido el producto.	
Análisis de la situación.	20-18	17-14	13-0	
	Profundiza en la historia y las características únicas del producto. Examina el mercado actual, mencionando a los	Profundiza en la historia, pero no en las características únicas del producto. Examina el mercado actual y menciona a los competidores, pero sin describir	No profundiza en la historia del producto. Examina el mercado actual sin mencionar a los competidores.	

	competidores y cómo se posiciona el producto frente a ellos.	cómo se posiciona el producto frente a ellos.		
Objetivos de mercadotecnia.	20-18	17-14	13-0	
	Establece objetivos cuantitativos y cualitativos claros.	Establece objetivos cuantitativos y cualitativos poco claros.	Establece objetivos cuantitativos o cualitativos, pero no ambos.	
Estrategia de mercado.	20-18	17-14	13-0	
	Identifica y describe los segmentos de mercado. Explica cómo usará la denominación de origen para diferenciar el producto y posicionarse en el mercado.	Identifica, pero no describe los segmentos de mercado. Explica cómo usará la denominación de origen para diferenciar el producto, pero no detalla cómo ayudaría esto a posicionarse en el mercado.	No identifica adecuadamente los segmentos de mercado. No explica cómo usará la denominación de origen para diferenciar el producto.	
Plan de acción.	20-18	17-14	13-0	
	Desarrolla un plan de lanzamiento, detallando los pasos para introducir el producto en el mercado. Desglosa las estrategias en las cuatro áreas clave (producto, precio,	Desarrolla un plan de lanzamiento, pero sin detallar los pasos para introducir el producto en el mercado. Desglosa las estrategias en al menos tres de las cuatro áreas clave	Desarrolla un plan de lanzamiento sin detallar los pasos para introducir el producto en el mercado. Desglosa las estrategias en al menos dos de las cuatro áreas clave (producto, precio,	

	plaza y promoción) para un enfoque integral.	(producto, precio, plaza y promoción) para un enfoque integral.	plaza y promoción) para un enfoque integral.	
Conclusiones y recomendaciones.	10-8.6	8.5-7.1	7-0	
	Reflexiona sobre lo que se espera lograr y cómo se evaluará el éxito del plan. Sugiere acciones futuras que podrían mejorar o expandir el plan de mercadotecnia con base en el análisis.	Reflexiona sobre lo que se espera lograr, pero no describe cómo se evaluará el éxito del plan. Sugiere acciones futuras poco claras que podrían mejorar o expandir el plan de mercadotecnia con base en el análisis.	Reflexiona sobre lo que se espera lograr, pero no describe cómo se evaluará el éxito del plan. No sugiere acciones futuras que podrían mejorar o expandir el plan de mercadotecnia con base en el análisis.	
TOTAL				100%