



Mercadotecnia
Modalidad Connect

Guía para el profesor
Clave MTMT3001
Nivel Profesional Ejecutivo

Contenido

Información general del curso.....	3
Competencias del curso	3
Introducción al curso.....	3
Metodología.....	3
Evaluación	4
Estructura de las sesiones.....	4
Actividades.....	5
Evaluación	7
Calendario	7
Contenido del curso.....	8
Herramientas.....	8
Preguntas frecuentes	8
Guía para las sesiones	9
Semana 1	9
Semana 2	13
Semana 3	16
Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1.....	21
Anexo 2. Rúbrica evidencia 2.....	24

Información general del curso

Nombre del curso: Mercadotecnia

Nivel: Profesional Ejecutivo

Plan académico: 2018

Modalidad: **Connect**

Clave: MTMT3001

Competencias del curso

- Diseña Determina segmentaciones de mercado apropiadas a un público meta mediante el análisis de oportunidades de mercado, para una empresa u organización en particular.
- Diseña estrategias de mercadotecnia a aplicar en una empresa u organización en particular, mediante un plan de mejora para maximizar el valor del producto o servicio al cliente.

Introducción al curso

El mundo está cambiando y la mercadotecnia debe también adecuarse a estos nuevos modelos, para hacer de un producto o servicio el mejor dentro del mercado, para así ponerlo al alcance del cliente, con base en esto:

¿La mercadotecnia crea necesidades o las detecta? ¿Tú qué opinas?

Partiendo de las preguntas anteriores, durante el curso tendrás la oportunidad de experimentar en el campo de la mercadotecnia, su entorno, la forma en la que se segmentan mercados, cómo se detectan necesidades del consumidor, los precios y estrategias de venta y comercialización de productos.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

A lo largo del curso desarrollarás conocimientos y habilidades que te ayudarán a detectar eficazmente el mercado meta de las empresas y productos, aplicándolos en cualquier ámbito, ya sea el automotriz, el farmacéutico, el turístico, de negocios, infantil, juvenil o adultos, con el fin de satisfacer sus necesidades particulares, etcétera.

¡Bienvenido!

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 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 su formación, contrastando la realidad de su 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 del participante a estas sesiones de videoconferencia es muy importante, pero no obligatoria, ya que tiene la posibilidad de revisar la sesión grabada en caso de no poder asistir en el horario establecido.

Certificación

Este curso te ofrece la oportunidad de obtener la certificación en Social Media Marketing. Revisa este documento y las instrucciones de la Actividad 3 para obtener más información al respecto.

Bibliografía

Cada curso requiere un material bibliográfico disponible para su compra. Para conocer cuál es el libro que el alumno debe adquirir, revisa la sección Bibliografía del curso.

Evaluación

En la sección Evaluación el alumno puede 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. 	<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 	<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

<ul style="list-style-type: none"> • Cierre del bloque mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o quiz. • Receso. 	<p>diversas para una dinámica, foro o quiz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Receso. 	<p>diversas para una dinámica, foro o quiz.</p>
---	---	---

Antes de acudir a una sesión, es necesario que el alumno realice las lecturas de las explicaciones y del libro de texto, ya que le proporcionarán los fundamentos teóricos de los temas del curso. De igual manera, se requiere que revise 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, tú como profesor deberás integrar 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 puedes alternar intervenciones individuales, plenarias y grupales que enriquecen sus puntos de vista y al mismo tiempo les dan la oportunidad de presentar sus 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, el cual el alumno lo entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente.

Es muy importante que el alumno revise el esquema de evaluación y los criterios que utilizarás para otorgarle una calificación. Lo anterior con la intención de que desde el inicio de la semana tenga claro el nivel de complejidad y esfuerzo que se requiere para realizar las entregas semanales y garantizar el éxito dentro del curso.

En caso de tener dudas sobre algún ejercicio o sobre el contenido del curso, el alumno puede contactarte a través de los medios que le indiqués.

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.

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



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



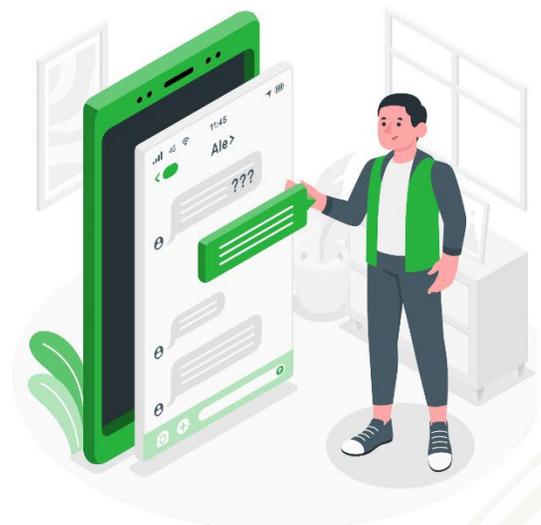
Durante la sesión se
recomienda no tener
otras aplicaciones
abiertas (ejemplo:
Facebook, Netflix,
YouTube, etc.)



Cámara



Micrófono o bocinas



Evaluación

Número	Evaluable	Ponderación
1	Actividad 1	20
2	Actividad 2	30
3	Actividad 3	10
4	Evidencia Final	40
Total:		100

Calendario ✓

Semana	Temas	Actividad	Tareas	Evidencia	Examen
1	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1. Introducción a la mercadotecnia Tema 2. Importancia de un excelente análisis de oportunidades de mercado 	✓			
2	<ul style="list-style-type: none"> Tema 3. Proceso de segmentación de mercado y mercado meta Tema 4. El comportamiento del consumidor y la decisión de compra 	✓			
3	<ul style="list-style-type: none"> Tema 5. Administración de producto y marcas Tema 6. Estrategias de distribución y ventas al detalle 	✓			
4	<ul style="list-style-type: none"> Tema 7. Comunicación del marketing integrado Tema 8. Utilización de las ventas en la mercadotecnia 			✓	

Bibliografía y recursos especiales

Libros de texto

- Kerin, R., y Hartley, S. (2018). Marketing (13.^a Ed.). México: McGraw-Hill. ISBN: 9781456261924

Libros de apoyo

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing (11.^a Ed.). México: Cengage Learning. ISBN: 9781439039427
- Ferrell, O. y Heartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5.^a Ed.). México: Cengage Learning. ISBN: 9786074817140

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. [Versión electrónica]. España: Pearson.
ISBN: 9788483222799
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Vázquez, L. (2014). Generación de modelos de negocio. México: Deusto.
ISBN: 9788423427994
- Fischer, L., y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia (5ª Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
ISBN: 9781456258344

Contenido del curso

Tema 1.	Introducción a la mercadotecnia
Tema 2.	Importancia de un excelente análisis de oportunidades de mercado
Tema 3.	Proceso de segmentación de mercado y mercado meta
Tema 4.	El comportamiento del consumidor y la decisión de compra
Tema 5.	Administración de producto y marcas
Tema 6.	Estrategias de distribución y ventas al detalle
Tema 7.	Comunicación del marketing integrado
Tema 8.	Utilización de las ventas en la mercadotecnia

Herramientas

Para asegurar que el alumno aproveche al máximo su experiencia educativa en esta modalidad de cursos, recomendamos que revise estos [tutoriales](#).

Preguntas frecuentes

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

Lo puedes reportar a través del botón **Mejora tu curso**, 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.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

¿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?

Sí, 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

Guía para las sesiones

Semana 1

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/C2J0ldXHrwg	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema Tema 1. Introducción a la mercadotecnia	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 1 de la Actividad de la semana.	15 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos



Actividad 1

Parte 1

Para aplicar los conocimientos adquiridos en este curso deberás proponer un plan de mercadotecnia integral para la creación de un nuevo negocio de bienes de consumo en la localidad donde resides. Para realizarlo, deberás entregar tres evidencias consecutivas, en las que estudiarás el entorno para detectar oportunidades, seleccionar el tipo de negocio a implementar, definir la estrategia de segmentación y posicionamiento, desarrollar los elementos de la mezcla de mercadotecnia y el proceso de ventas para implementarla.

Deberás leer todo el contenido del curso, y complementar la lectura con tu libro de texto y/o libros de consulta, y fuentes secundarias confiables que profundicen en los temas académicos.

Imagina que eres un emprendedor y abrirás un nuevo negocio en la localidad donde resides. La intención es que lo abras en los siguientes seis meses. El negocio deberá ser de bienes de consumo, ya sea de fabricación y venta o solo de comercialización. Es importante que los elementos de tu planeación de mercadotecnia apliquen el contenido académico del curso, se apeguen a las características de localidad donde resides y sean vigentes en el tiempo. Para ello deberás desarrollar lo siguiente:

1. Describe a profundidad, al menos, cinco capacidades o competencias personales (tuyas) y tres limitaciones que consideras que tienes actualmente para la apertura de un nuevo negocio.
2. Realiza un estudio del entorno de tu localidad, vigente en el tiempo actual, que incluya los siguientes puntos, y el cual sustentas con hechos, sucesos, noticias, indicadores y/o tendencias:
 - Describe la localidad donde resides en función de sus características geográficas.
 - Describe la localidad donde resides en función de sus características poblacionales. Utiliza cifras numéricas, gráficas y tendencias para ello.
 - Describe las principales tendencias sociales que pueden influir en las decisiones de consumo de la población de tu localidad.
 - Realiza un estudio de la situación económica que se presenta actualmente en la localidad donde resides. Incluye indicadores de ingreso y crecimiento, y haz un análisis de las principales industrias y comercios que imperan en la zona.
 - Incluye posibles factores políticos que están sucediendo en tu entorno y que pudieran afectar o habilitar la apertura de tu negocio.

3. Realiza un análisis FODA donde clasifiques la información del estudio de tu entorno y tus competencias personales en fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ten en mente que este análisis tiene el objetivo de seleccionar el tipo de negocio más adecuado en función de las características preponderantes en tu localidad, por lo que la información que contenga debe ser útil para tomar esa decisión.
4. Describe el giro del negocio que decidiste emprender y define de forma preliminar en qué va a consistir. Justifica de manera profunda tu selección en congruencia con tus hallazgos previos.

Entregables

Reporte que incluya la actividad desarrollada.

● ● ● ● **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, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas Tema 2. Importancia de un excelente análisis de oportunidades de mercado	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 2 de la Actividad de la semana.	20 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos



Actividad 1

Parte 2

5. Realiza un estudio detallado de, al menos, tres competidores de tu localidad dentro del giro de negocio que seleccionaste. Se solicita hacerlo en una tabla comparativa. Para cada uno de ellos deberás describir:

- Marca o nombre del negocio, localización, descripción de su oferta (lo que vende).
- Características principales de su oferta.
- Sus ventajas competitivas y sus posibles puntos de vulnerabilidad.
- Sus rangos de precios.
- Infiere su posición en el mercado, es decir, ¿Qué tanta participación tendrá?, ¿Es el líder?, ¿Es pequeño?, ¿Está muriendo?

6. Define dos posibles segmentos de mercado, congruentes con las características poblacionales de tu localidad a los que pudieras dirigir tu oferta. Para ello garantiza que la descripción de cada uno incluye:

- Variables de segmentación demográficas (al menos tres).
- Variables geográficas.
- Variables psicográficas.
- Beneficios esperados de la categoría de productos por parte del segmento.

7. Selecciona uno de los dos segmentos meta y justifica tu respuesta en función de su tamaño, su accesibilidad, la presencia de competencia, y tus propias capacidades para atender a ese mercado.

8. Define tu posicionamiento deseado, es decir, con qué atributos o beneficios principales quieres que tu consumidor meta identifique a tu negocio. Cuida que el posicionamiento deseado te distinga de la competencia de manera valiosa.

Entregables

Reporte que incluya la actividad desarrollada.

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana se deberá concentrar en **un solo documento** que se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en la rúbrica de evaluación disponible en el Anexo 1.

● ● ● ● **Criterios de evaluación de la semana** ● ● ● ●

Ver Anexo 1

Semana 2

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/hSq87Fz0LY	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas Tema 3. Proceso de segmentación de mercado y mercado meta.	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la parte 1 de la actividad de la semana.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



Actividad 2

Parte 1

Como continuación a lo realizado en tu primer avance de evidencia, realiza lo siguiente:

1. Abstract introductorio:

Realiza una síntesis de media a una cuartilla donde establezcas la información más relevante de tu plan de mercadotecnia para que el lector pueda darse una idea de tu objetivo, la metodología que seguiste en tu documento y los resultados más importantes.

2. Planeación de una mezcla de mercadotecnia:

Desarrolla la planeación de una mezcla de mercadotecnia para la apertura del nuevo negocio que propusiste en tu avance de evidencia, dirigida al segmento meta seleccionado y en congruencia con el posicionamiento deseado. Para ello incluye lo siguiente:

a. Producto:

- Describe en qué consiste el producto principal que ofrecerá el negocio detallando los siguientes puntos:
- Atributos principales.
- Materiales o ingredientes principales.
- Nivel de calidad.
- Beneficios que provee al mercado meta.
- Su ventaja competitiva.
- Describe cómo será su empaque y su etiqueta. No es necesario diseñarlos, pero sí identificar las características que deberán cumplir.
- Asigna una marca a tu producto o negocio y justifica por qué la eliges.
- Define qué elementos deberá tener el logotipo que identifique la marca. Al igual que el empaque y etiqueta, no es indispensable diseñarlo, pero sí describir sus elementos deseables.
- Propón y desarrolla los detalles de al menos dos servicios de valor agregado a tu producto, tales como garantías, mantenimiento, asesoría, u otros que apliquen a tu negocio y que puedan enriquecer tu oferta.

Entregables

Reporte que incluya el desarrollo de la actividad planteada.

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, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema Tema 4. El comportamiento del consumidor y la decisión de compra.	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 2 de la actividad de la semana.	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



Actividad 2

Parte 2

b. Precio:

- Define el objetivo de tu precio y justifica tu respuesta.
- Estima los costos principales (al menos el del producto más importante) que ofrecerá tu negocio y define una rentabilidad mínima que busques ganar.
- Genera una tabla con los precios de productos similares, al menos tres competidores.
- Retoma la definición de tu ventaja competitiva e indica si el precio de tu producto deberá estar por encima, al mismo nivel o por debajo del precio de la competencia y justifica tu respuesta.
- Define el punto de precio final del producto analizado.

c. Promoción o comunicación:

- Promoción o comunicación:
- Mensaje principal: Idea central alrededor del cual se centrará la comunicación de tu empresa y producto.
- Herramientas de la mezcla de comunicación a utilizar: Elige al menos dos herramientas para utilizar en tu comunicación (elige entre publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas o marketing directo) para cada una de ellas especifica la forma en que habrá de aplicarse.
- Medios de comunicación que se usarán para hacer llegar la comunicación a la audiencia meta, justificando su selección en función de las características del segmento meta seleccionado.
- Métricas que propones para revisar los resultados de tu comunicación. Elige al menos tres métricas a utilizar y para cada una indica el objetivo principal de su medición.

d. Distribución o plaza:

- Elige una estrategia de intensidad de distribución (exclusiva, selectiva o intensiva), justifica tu selección en congruencia con el posicionamiento deseado que quedó establecido en tu avance de evidencia.

- Describe las características que deberá tener el o los lugares donde se venderá tu producto, de tal forma que puedas llegar a tu segmento meta.

Entregables

Documento que incluya el desarrollo de la actividad planteada.

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana se deberá concentrar en **un solo documento** que se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en la rúbrica de evaluación disponible en el Anexo 1.

● ● ● ● **Criterios de evaluación de la semana** ● ● ● ●

Ver Anexo 2

Semana 3

● ● ● ● **Bloque 1** ● ● ● ●

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/IU6cDVijggc	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas Tema 5. Administración de producto y marcas.	20 minutos
Cierre de bloque	Realizar la Actividad 3.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



Actividad 3

Parte 1

El contenido de la certificación está disponible desde que inicies tu curso. Debes seguir las instrucciones de la plataforma y aprobar la certificación.

Entregable

Certificado digital de la culminación de la certificación.

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana se deberá concentrar en un solo documento que se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en los siguientes criterios de evaluación:

Criterios de evaluación de la semana

	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
Criterio 1	<ul style="list-style-type: none"> Aprueba la Certificación en Social Media Marketing. 	100	10
Criterio 2	<ul style="list-style-type: none"> No aprueba la Certificación en Social Media Marketing. 	0	0
Criterio 3	<ul style="list-style-type: none"> No presenta la Certificación en Social Media Marketing. 	0	0
Totales:		100	10

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a	5 minutos

	reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas Tema 6. Estrategias de distribución y ventas al detalle.	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la Actividad de la semana	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio	15 minutos

Semana 4

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/r-ctqMZnCd8	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema Tema 7. Comunicación del marketing integrado.	20 minutos
Cierre de bloque	Realizar parte 1 de la Evidencia final.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



Evidencia final

Parte 1

Para finalizar el plan integral de mercadotecnia, realiza lo siguiente:

1. Explica cómo deberá ser el proceso de ventas para que se pueda ejecutar tu plan de mercadotecnia. Para ello describe las acciones necesarias para cada uno de sus ocho pasos: búsqueda de clientes, clasificación de prospectos, preparación, presentación, argumentación, manejo de objeciones, cierre de ventas y seguimiento.

Entregables

Documento de Word o PDF que incluya los elementos completos de las instrucciones.

● ● ● ● **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, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema Tema 8. Utilización de las ventas en la mercadotecnia.	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la parte 2 de la Evidencia final	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con el apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



Evidencia final

Parte 2

2. Conclusiones: En una extensión de una cuartilla, reflexiona sobre los aprendizajes que te dejó, la realización de tus avances de evidencias y posibles aplicaciones para tu vida profesional.
3. Anexa toda la información corregida de los avances de evidencia anteriores.

Entregables

Documento de Word o PDF que incluya los elementos completos de las instrucciones.

El resultado de la evidencia realizada durante la semana se deberá concentrar en **un solo documento**, el cual se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en la rúbrica de evaluación disponible en el Anexo 3..

Criterios de evaluación de la semana

Ver Anexo 3

Anexo 1. Rúbrica de actividad 1

Competencia: Determina segmentaciones de mercado apropiadas a un público meta mediante el análisis de oportunidades de mercado para una empresa u organización en particular.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Competencias y limitaciones personales.	15 - 11 Describe correcta y profundamente, cinco competencias y tres limitaciones personales que pudieran afectar su facultad para abrir un nuevo negocio.	11 - 07 Describe correctamente, cinco competencias y tres limitaciones personales que pudieran afectar su facultad para abrir un nuevo negocio. Solo cuatro de las cinco competencias y dos de las tres limitaciones las describe a profundidad.	06 - 0 Describe correctamente, cinco competencias y tres limitaciones personales que pudieran afectar su facultad para abrir un nuevo negocio. Solo tres de las cinco competencias y una de las tres limitaciones las describe a profundidad.	15
2. Estudio completo del entorno.	15 - 11 Incluye estudio de la localidad completo, correcto, profundo, vigente y con sustento. En el cual incluye los cinco puntos solicitados (geográfico, poblacional, social, económico y político). Sustenta cada uno de los cinco puntos a desarrollar.	11 - 07 Incluye estudio de la localidad completo, correcto, profundo, vigente y con sustento. En el cual incluye los cinco puntos solicitados (geográfico, poblacional, social, económico y político). Sustenta solo cuatro de los cinco puntos a desarrollar.	06 - 0 Incluye estudio de la localidad completo, correcto, profundo, vigente y con sustento. En el cual incluye los cinco puntos solicitados (geográfico, poblacional, social, económico y político). Sustenta solo tres de los cinco puntos a desarrollar.	15
3. Análisis FODA.	15 - 11 Incluye un análisis FODA completo, claro y correcto. La información del análisis FODA tiene una relación directa y congruente con los hallazgos de competencias personales y estudio del entorno.	11 - 07 Incluye un análisis FODA completo y correcto, pero le falta claridad. La información del análisis FODA tiene una relación directa y congruente con los hallazgos de competencias personales y estudio del entorno.	06 - 0 Incluye un análisis FODA completo y correcto, pero es poco clara. La información del análisis FODA tiene poca relación directa y congruente con los hallazgos de competencias personales y estudio del entorno.	15
	15 - 11	11 - 07	06 - 0	15

4. Giro del negocio a emprender.	Define un giro de negocio congruente, relacionado con los bienes de consumo y con el análisis FODA. Provee una justificación profunda que hace evidente esta relación.	Define un giro de negocio congruente, relacionado con los bienes de consumo y con el análisis FODA. Provee una justificación, sin embargo, ésta no tiene la profundidad suficiente para evidenciar la relación congruente con sus hallazgos previos.	Define un giro de negocio congruente, relacionado con los bienes de consumo y con el análisis FODA. No provee justificación.	
5. Estudio de los competidores.	10 - 9	8-7	6 - 0	10
	Analiza correctamente a tres competidores de la localidad, relacionados al giro de negocio que pretende abrir. Realiza un estudio profundo de cada uno de los tres competidores que incluye todos los temas solicitados: marca, localización, descripción, características, ventajas, puntos de vulnerabilidad, rangos de precios, posición de mercado.	Analiza correctamente a solo dos de los tres competidores de la localidad, relacionados al giro de negocio que pretende abrir. Realiza un estudio profundo de cada uno de los tres competidores que incluye todos los temas solicitados: marca, localización, descripción, características, ventajas, puntos de vulnerabilidad, rangos de precios, posición de mercado.	Analiza correctamente a solo uno de los tres competidores de la localidad, relacionados al giro de negocio que pretende abrir. Realiza un estudio profundo de cada uno de los tres competidores que incluye todos los temas solicitados: marca, localización, descripción, características, ventajas, puntos de vulnerabilidad, rangos de precios, posición de mercado.	
6. Segmentos de mercado.	10 - 9	8-7	6 - 0	10
	Define de manera correcta, completa y profunda dos segmentos de mercado. La descripción incluye las cuatro variables solicitadas: demográficas, geográficas, psicográficas y por beneficios. Las características descritas mantienen congruencia con la definición previa de la población.	Define de manera correcta y profunda dos segmentos de mercado. La descripción incluye solo tres de las cuatro variables solicitadas: demográficas, geográficas, psicográficas y por beneficios. Las características descritas mantienen congruencia con la definición previa de la población.	Define de manera correcta y profunda dos segmentos de mercado. La descripción incluye solo dos de las cuatro variables solicitadas: demográficas, geográficas, psicográficas y por beneficios. Las características descritas mantienen congruencia con la definición previa de la población.	
7. Selección de segmento meta.	10 - 9	8-7	6 - 0	10
	Selecciona uno de los dos segmentos descritos previamente. Su justificación tiene la suficiente profundidad para identificar que consideró	Selecciona uno de los dos segmentos descritos previamente. Su justificación tiene poca profundidad para identificar que consideró tamaño,	Selecciona uno de los dos segmentos descritos previamente. Su justificación no permite identificar que consideró tamaño, accesibilidad,	

	tamaño, accesibilidad, competencia y competencias personales en su decisión.	accesibilidad, competencia y competencias	competencia y competencias personales en su decisión.	
8. Posicionamiento deseado.	10 - 9 Define el posicionamiento de manera clara. El posicionamiento seleccionado considera a la competencia y/o se relaciona de alguna manera con los hallazgos previos del análisis del entorno y representa una oportunidad de distinguir de manera valiosa al negocio.	8-7 Define el posicionamiento de manera clara. El posicionamiento seleccionado considera a la competencia y/o se relaciona de alguna manera con los hallazgos previos del análisis del entorno, pero no permite distinguir de manera valiosa al negocio.	6 - 0 Define el posicionamiento de manera poco clara o profunda. El posicionamiento seleccionado no considera a la competencia, ni se relaciona de alguna manera con los hallazgos previos del análisis del entorno, por lo que no permite distinguir de manera valiosa al negocio.	10
TOTAL				100%

Anexo 2. Rúbrica actividad 2

Competencia: Diseña estrategias de mercadotecnia a aplicar en una empresa u organización en particular, mediante un plan de mejora para maximizar el valor del producto o servicio al cliente.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Abstract.	20 - 15	14 - 11	11 - 0	20
	Resume correctamente el contenido del plan de mercadotecnia en un máximo de una cuartilla. Su contenido es claro, correcto e incluye: objetivo, metodología y resultados.	Resume correctamente el contenido del plan de mercadotecnia, pero su longitud es menor a media cuartilla o mayor a una cuartilla. Su contenido es claro, correcto e incluye: objetivo, metodología y resultados.	Resume el contenido del plan de mercadotecnia, pero su longitud es menor a media cuartilla o mayor a una cuartilla. Su contenido es poco claro, correcto e incluye: objetivo, metodología y resultados.	
2. Estrategias de producto	20 - 15	14 - 11	11 - 0	20
	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, los cinco puntos solicitados.	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, solo cuatro de los cinco puntos solicitados.	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, solo tres de los cinco puntos solicitados.	
3. Estrategias de precio.	20 - 15	14 - 11	11 - 0	20
	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, los cinco puntos solicitados	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, solo cuatro de los cinco puntos solicitados.	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, solo tres de los cinco puntos solicitados.	
	20 - 15	14 - 11	11 - 0	20

4. Estrategias de promoción o comunicación.	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, los cuatro puntos solicitados.	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, solo tres de los cuatro puntos solicitados.	Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, solo dos de los cuatro puntos solicitados	
5. Estrategias de plaza o distribución.	20 - 15 Describe a profundidad, de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, los dos puntos solicitados	14 - 11 Describe de manera relevante, correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, los dos puntos solicitados. Pero carece de profundidad	11 - 0 Describe de manera correcta, completa y en congruencia con el mercado meta y posicionamiento deseado, los dos puntos solicitados. Pero carece de profundidad y relevancia la información planteada	20
TOTAL				100%

Anexo 3. Rúbrica de Evidencia Final

Competencia: Diseña estrategias de mercadotecnia a aplicar en una empresa u organización en particular, mediante un plan de mejora para maximizar el valor del producto o servicio al cliente.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Avances de evidencias corregidas.	30 - 26	25 - 21	20 - 0	30
	Incluye los dos avances anteriores con todas las correcciones adecuadas.	Incluye los dos avances anteriores con solo un 87% de las correcciones adecuadas.	Incluye los dos avances anteriores con solo un 85% de las correcciones adecuadas.	
2. Proceso de ventas	40 - 35	34 - 28	27 - 0	40
	Explica, de manera correcta y a profundidad, acciones para cada uno de los ocho puntos del proceso de ventas, con apego a lo planteado en la mezcla de mercadotecnia.	Explica, de manera correcta y a profundidad, acciones para solo siete de los ocho puntos del proceso de ventas, con apego a lo planteado en la mezcla de mercadotecnia	Explica, de manera correcta y a profundidad, acciones para solo seis de los ocho puntos del proceso de ventas, con apego a lo planteado en la mezcla de mercadotecnia.	
3. Conclusiones	30 - 26	25 - 21	20 - 0	30
	Las conclusiones denotan un proceso personal de reflexión profundo que incluye aprendizajes y aplicaciones a su vida personal. La extensión es de al menos media cuartilla	Las conclusiones denotan un proceso personal de reflexión suficiente que incluye aprendizajes y aplicaciones a su vida personal. La extensión es de al menos media cuartilla.	Las conclusiones no denotan un proceso suficiente de reflexión y/o tienen una extensión de	
total				100%