

Curso: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA		Horas aula: 0
Clave: MER03A2V		
Antecedentes:		Horas plataforma: 4
Competencia del área: Implementar estrategias de ventas, cartera de clientes, a través del desarrollo de técnicas para la investigación de mercados, publicidad, promoción, desarrollo del producto, establecimiento del precio y diseño de productos.	Competencia del curso: Elaborar un plan de mercadotecnia aplicable a una organización considerando su entorno, su responsabilidad social y ética empresarial para el logro de los objetivos, optimizando sus recursos y detectando oportunidades de mercado.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender en qué consisten las estrategias de mercadotecnia, para la selección de herramientas mercadológicas que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad, mediante la optimizan de recursos. 2. Analizar los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia, consistentes en el mercado meta, posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, para atender las necesidades de las organizaciones, según su entorno y apegándose a la normatividad vigente. 3. Elaborar un plan de mercadotecnia aplicable a una organización para el logro de sus objetivos corporativos considerando su entorno, su responsabilidad social y ética empresarial, propiciando la detección de oportunidades de mercado en un contexto cambiante. 		
Perfil del docente:		
Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o carrera afín. Preferentemente Maestría en Mercadotecnia, Administración o a fin. Deberá contar con formación pedagógica en educación virtual; dominio de las tecnologías de información y comunicación para el uso en educación a distancia y en especial de las herramientas del entorno virtual o plataforma tecnológica; dominio de la educación por competencias; dominio de técnicas de aprendizaje activo y autorregulado, colaborativo y basado en problemas para centrar el aprendizaje en el estudiante; habilidad para motivar y guiar procesos de aprendizajes autónomos.		
Elaboró: ALMA ANGELINA YANEZ ORTEGA, ELMA RODRIGUEZ IBARRA		Julio 2020
Revisó: ERIKA P. ALVAREZ FLORES		Julio 2020
Última actualización:		
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos		Julio 2020

Elemento de competencia 1: Comprender en qué consisten las estrategias de mercadotecnia, para la selección de herramientas mercadológicas que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad, mediante la optimización de recursos.

Competencias blandas a promover: Toma de decisiones, responsabilidad, creatividad.

EC1 Fase I: Conceptos generales y usos de la Mercadotecnia.

Contenido: Conceptos, usos e importancia de la mercadotecnia. Marketing del futuro. Mezcla de mercadotecnia.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Mapa Conceptual Concepto y Usos de la Mercadotecnia.

Elaborar un mapa conceptual que abarque los siguientes temas de la mercadotecnia:

- Concepto de marketing
- Finalidad del marketing
- Tipos de marketing
- Importancia del marketing
- Alcance del marketing
- Tareas necesarias para tener éxito en la dirección de marketing
- Marketing del futuro

Para la realización de la actividad, tomar en consideración, los siguientes aspectos:

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándose de fuentes de sustento académico, identifica los conceptos mencionados.
2. Ingresa a algún programa para crear mapas conceptuales, como por ejemplo [Canva](#) y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu mapa conceptual.
3. Recuerda cuidar tu ortografía.
4. Una vez que hayas generado el mapa conceptual, agrega a un documento que contenga portada y referencias bibliográficas.
5. Guardar tu documento en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Virtual.

5 hrs. Plataforma

Tipo de actividad:

Aula () Plataforma(X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Libro [Dirección de Marketing](#).
- Libro [Introducción a la mercadotecnia](#).
- [Marketing en la actividad comercial](#). págs.8-12
- [Introducción al Marketing conceptos básicos](#).
- Video [El Marketing del futuro](#).

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de Mapa Conceptual.](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Infografía de Mezcla de Mercadotecnia.

Elaborar una Infografía sobre la Mezcla de Mercadotecnia. Para su elaboración, considera los siguientes aspectos:

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándose de otras fuentes con sustento académico, identifica las cuatro "P" de mercadotecnia.
2. Ingresa a algún programa para

Tipo de actividad:

Aula () Plataforma(X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Libro [Fundamentos de Marketing](#). pág. 36
- Libro [Marketing en la actividad comercial](#). pág. 13
- [Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing](#).
- [Las 4P del Marketing Tradicional Vs. Las 4C del Marketing Digital](#).

<p>crear infografías, como por ejemplo Canva o algún otro de tu preferencia y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu infografía.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Recuerda cuidar tu ortografía y utilizar imágenes que sirvan como apoyo visual. 4. Debes incluirle a la infografía los datos generales: tu nombre, nombre de la Universidad, nombre de la asignatura y referencias en las que te basaste para realizarla. 5. Descarga tu infografía en formato PDF y súbela a la Plataforma Educativa Institucional. <p>5 hrs. Plataforma</p>	<p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de infografía</p>
<p>EC1 Fase II: Estrategias de Mercadotecnia.</p> <p>Contenido: Tipos de estrategias de mercadotecnia. Elementos de mercadotecnia: El mercado meta, mezcla de mercadotecnia, posicionamiento y presupuesto.</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Presentación multimedia Estrategias de mercadotecnia.</p> <p>Elaborar una presentación multimedia sobre las estrategias de la mercadotecnia, que abarque los siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de estrategias de mercadotecnia. • Elementos de mercadotecnia: El mercado meta, mezcla de mercadotecnia, posicionamiento y presupuesto. <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica los conceptos más importantes sobre las estrategias de la mercadotecnia. 2. Elabora una presentación en PowerPoint o Prezi en donde muestres los temas mencionados. 3. La presentación deberá tener un mínimo de 10 diapositivas o slides. 4. Recuerda cuidar tu ortografía, no debes incluir diapositivas saturadas de información y debes utilizar imágenes que sirvan como apoyo visual. 5. Incluirle a la presentación una portada y las referencias en las que te basaste para realizarla. 6. Graba tu archivo en formato PDF y súbelo a la plataforma educativa institucional. 	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Plataforma(X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Marketing . • ¿Qué son las estrategias de marketing? • Libro Dirección de Marketing . • Libro Introducción a la mercadotecnia . <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica presentación multimedia</p>

5 hrs. Plataforma	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Quiz del Primer Elemento de Competencia.</p> <p>Contestar el quiz incluido en la plataforma de forma individual, en base a las siguientes instrucciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repasar todos los temas que se vieron en el elemento de competencia, mediante las lecturas y videos. • Accesar al quiz. • En base a la pregunta elegir la respuesta que consideres correcta. • Avanza hasta concluir las preguntas. • Enviarlo para su revisión. • Solo se tendrá una oportunidad para contestarlo. <p>2 hrs. Plataforma</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Plataforma(X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos analizados en el Elemento de Competencia. • Evidencias de actividades realizadas. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Cantidad de aciertos obtenidos en relación a la cantidad de preguntas.</p>

Evaluación formativa:

Evidencias de actividades:

- Mapa Conceptual Concepto y usos de la Mercadotecnia.
- Infografía de Mezcla de Mercadotecnia.
- Mapa Mental Mercado Meta.
- Quiz del Primer Elemento de Competencia.

Fuentes de información

1. Canva. (2020). Diseña un mapa conceptual personalizado en Canva. Recuperado de https://www.canva.com/es_es/graficos/mapas-conceptuales/
2. Dabian, C. (2018). EL MARKETING DEL FUTURO - MARKETING 4.0. (Vídeo). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bvolfPgZ66E>
3. Espinoza, R. (2019.). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
4. García, I. (2018). ¿Qué es el Mercado Meta?. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
5. Gingles, N. (2015). De las '4P' a las '4C' del marketing mix. Las redes sociales encuentran su sitio. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html>
6. Keegan, W. y Green, M. (2017). Global Marketing. Ninth Edition. United Stated: Pearson Education.
7. Kotler, P. y Keller, K. Dirección de Marketing. (2012). Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
8. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education

9. Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). Marketing. Undécima edición. México: McGraw Hill.
10. Komiya, A. (2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
11. Lamb, C., Hair, C. y McDaniel, C. (2014). MKTG Marketing. México: Cengage Learning Editores
12. Ortíz, D. (2020). 10 ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ejemplos-de-estrategias-de-marketing>
13. Martínez, A., Ruiz, C., Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. España: McGraw Hill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf> págs.8-12
14. Mayo, J. (2017). Introducción al Marketing. Conceptos básicos. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
15. MeisterLabs. (2020). Mapas mentales en línea. Recuperado de <https://www.mindmeister.com/es>
16. Mil Formatos. (2019). Reporte de entrevista. Recuperado de <https://milformatos.com/empresas-y-negocios/reporte-de-entrevista/#:~:text=Un%20reporte%20de%20entrevista%20debe,ideas%20principales%20de%20la%20entrevista.&text=Conclusi%C3%B3n%20y%20opini%C3%B3n%20del%20entrevistador.>
17. MindTools. (2018). La mezcla de marketing y las 4Ps de marketing. Recuperado de https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
18. Ortiz, D. (2020). Estrategia de marketing: 10 ejemplos de marcas que triunfan. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ejemplos-de-estrategias-de-marketing>
19. Paniagua, J. (2012). Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
20. PhotoFancy. (2020). Crear collage digital online. Recuperado de <https://www.photofancy.es/funciones/collage-de-fotos.html>
21. Revista Entrepreneur soyentrepreneur. (2020). Revista en línea, recuperado de https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00fi7jO24d5phpzfcqBZLh9_nOYOQ:1595443356585&sourceuniv&tbmisch&qRevista+Entrepreneur+soyentrepreneur.com&saX&ved2ahUKEwjZ4ZzUweHqAhWyOn0KHZbwDVUQsAR6BAgKEAE&biw1360&bih625
22. Sangri, A. (2015). Introducción a la Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/ues/39388?page=25>
23. Shum, Y. (2020). Las 4P del Marketing Tradicional Vs. Las 4C del Marketing Digital. Recuperado de <https://yiminshum.com/las-4p-del-marketing-tradicional-vs-las-4c-del-marketing-digital/>

Elemento de competencia 2: Analizar los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia, consistentes en el mercado meta, posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, para atender las necesidades de las organizaciones, según su entorno y apegándose a la normatividad vigente.

Competencias blandas a promover: Respeto, responsabilidad, innovación.

EC2 Fase I: Concepto de Planeación Estratégica.

Contenido: Fases de la Planeación Estratégica y el Proceso de Marketing.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 5: Cuadro Sinóptico Fases de la Planeación Estratégica y el Proceso de Marketing.

Elaborar un cuadro sinóptico sobre Fases de la Planeación Estratégica y el Proceso de Marketing. Para su elaboración, considera los siguientes aspectos:

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica las ideas relevantes.
2. Ingresa a algún programa para crear cuadros sinópticos, como por ejemplo [Lucidchart](#) y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu cuadro sinóptico.
3. Recuerda cuidar tu ortografía.
4. Debes crear un documento de word, el cual debe contener portada con los datos generales, el cuadro sinóptico y las referencias bibliográficas.
5. Graba tu archivo en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.

5 hrs. Plataforma

Tipo de actividad:

Aula () Plataforma(X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Libro [Plan de Marketing. Guía Inicial para su elaboración](#).
- Libro [Fundamentos de Mercadotecnia](#).
- Libro [Introducción a la mercadotecnia](#).
- Libro [Fundamentos de mercadotecnia](#).

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de Cuadro Sinóptico](#).

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 6: Collage Digital Elementos y Cualidades del Producto y/o Servicio.

Elaborar de manera individual un collage digital sobre los elementos y cualidades del producto y/o servicio. Para su elaboración, considera los siguientes aspectos:

1. Con base a los documentos incluidos en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica las palabras claves e ideas relevantes sobre el tema.
2. Elabora una imagen gráfica para cada uno de los elementos y cualidades del producto y servicio, es decir, la imagen debe tener un título con un diseño atractivo.

Tipo de actividad:

Aula () Plataforma(X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- [Características de un producto](#).
- [PhotoFancy](#).
- [Políticas de Productos](#).
- Libro [Fundamentos de Mercadotecnia](#).
- Libro [Introducción a la mercadotecnia](#).

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica Collage Digital](#).

<p>3. Una vez que tengas listas las imágenes, ingresa a algún programa para crear collages digitales, como por ejemplo PhotoFancy, y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora el collage digital.</p> <p>4. Descargar el collage en PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional para su evaluación.</p> <p>5 hrs. Plataforma</p>	
<p>EC2 Fase II: Desarrollo de Estrategias y Estrategias de Mercadotecnia.</p> <p>Contenido: Estrategia de posicionamiento y presupuesto. Marco legal de la mercadotecnia y las normas aplicables vigentes.</p>	
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 7: Cuadro Comparativo Estrategia de Posicionamiento.</p> <p>Elaborar un cuadro comparativo que contenga las estrategias de posicionamiento de tres empresas que manejen el mismo producto o servicio. Para la elaboración de la actividad, tomar en consideración los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lee y analiza las páginas 61-73 del libro Fundamentos de Mercadotecnia, disponible en el apartado de recursos, además de otras fuentes de información de sustento académico. 2. Elabora un cuadro comparando de las estrategias de posicionamiento de tres empresas que manejen el mismo producto o servicio. 3. La información del cuadro comparativo debe contener similitudes y diferencias de las estrategias utilizadas por las empresas. 4. Recuerda cuidar tu ortografía y hacer tu cuadro comparativo de forma creativa (usar colores y estilos de tabla creativos). 5. Debes elaborar un documento escrito al que deberás incluirle portada con los datos generales, el cuadro comparativo y las referencias en las que te basaste para realizarlo. 6. Graba el documento en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional. <p>5 hrs. Plataforma</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Plataforma(X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos: • Libro Fundamentos de mercadotecnia.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de Cuadro Comparativo.</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 8: Reporte de Investigación Régimen Legal de la Publicidad, Leyes y Normas Aplicables.</p> <p>Realizar de manera individual, una investigación documental sobre el Régimen legal de la publicidad, leyes y normas aplicables. Para la</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Plataforma(X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos: • Libro Aspectos legales de la mercadotecnia.</p>

elaboración de la actividad, tomar en consideración los siguientes aspectos:

1. Con base a las fuentes de información proporcionadas en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica el régimen legal en la publicidad y las normas aplicables.
2. Elaborar un reporte por escrito de las ideas más relevantes del tema con una extensión de dos cuartillas independientemente de la portada y fuentes utilizadas.
3. Incluir en el documento portada, escrito con la información investigada y las fuentes de información utilizadas.
4. Subir a la Plataforma Institucional el documento en formato PDF.

5 hrs. Plataforma

- [Ley Federal de Protección al Consumidor. DOF 05-11-2013.](#)
- [Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad: Promoviendo el valor de las ideas.](#)
- [Procuraduría Federal del Consumidor.](#)
- [Código de Publicidad y de comunicaciones de Mercadeo de la ICC.](#)
- Libro [Introducción a la mercadotecnia.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:
[Rúbrica de Trabajo de Investigación.](#)

EC2 Fase III: Plan de Mercadotecnia y sus Elementos.

Contenido: Concepto y etapas del plan de mercadotecnia.

EC2 F3 Actividad de aprendizaje 9: Mapa Conceptual Plan de Marketing.

Elaborar de manera individual, un mapa conceptual sobre el Plan de Marketing. Para la elaboración de la actividad, tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Con a los documentos incluido en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica las etapas de elaboración de un plan de marketing.
2. Ingresa a algún programa para crear mapas conceptuales, como por ejemplo [MindMeister](#), y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu mapa conceptual.
3. Recuerda cuidar tu ortografía.
4. Una vez que hayas generado el mapa conceptual, deberás agregarlo a un documento que contenga portada y referencias bibliográficas.
5. Guarda tu documento en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.

5 hrs. Plataforma

Tipo de actividad:

Aula () Plataforma(X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- [Plan de acción: 6 pasos efectivos para hacerlo sin equivocarte](#)
- Libro [Plan de marketing: guía inicial.](#)
- Libro [Fundamentos de Mercadotecnia.](#)
- Libro [Introducción a la mercadotecnia.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de Mapa Conceptual.](#)

Evaluación formativa:

Evidencias de actividades:

- Cuadro sinóptico Fases de la Planeación Estratégica y el Proceso de Marketing.
- Collage Digital Elementos y Cualidades del Producto y/o Servicio.
- Cuadro Comparativo Estrategia de Posicionamiento.
- Reporte de Investigación Régimen Legal de la Publicidad, Leyes y Normas Aplicables.
- Mapa Conceptual Plan de Marketing.

Fuentes de información

1. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel. (2017). MKTG Marketing
2. Creately. (2020). Programa para elaborar diagramas. Recuperado de <https://creately.com/>
3. Entrepreneur. (2020). [Plan de acción: 6 pasos efectivos para hacerlo sin equivocarte](https://www.entrepreneur.com/article/263648). Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263648>
4. Espinoza, R. (2019). El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de%20un%20producto%20consta%20de%204,%2C%20crecimiento%2C%20madurez%20y%20declive> .
5. Kotler, P. y Armstrong, A. (2017) .Marketing.
6. Mediano, L. (2015). Plan de Marketing. Guía Inicial para su elaboración. Recuperado de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
7. Mezcla de mercadotecnia. (s.f.). Fases del ciclo de la vida de un producto. Recuperado de <http://mezclademercadotecniaitp.blogspot.com/p/fases-del-ciclo-de-vida-del-producto.html>
8. PediaPress. (2009). Fundamentos de Mercadotecnia. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
9. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius. (2014). Marketing. McGraw Hill.
10. Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ues/39388?page=24>
11. Santesmases , M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. Disponible en <https://elibro.net/es/ereader/ues/39413?page=70>
12. Thompson, I. (2019). El Mercado Meta. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
13. WarrenJ. Keegan y Mark C. Green. (2017). Global Marketing. Ninth Edition. Pearson.

Elemento de competencia 3: Elaborar un plan de mercadotecnia aplicable a una organización para el logro de sus objetivos corporativos considerando su entorno, su responsabilidad social y ética empresarial, propiciando la detección de oportunidades de mercado en un contexto cambiante.

Competencias blandas a promover: Innovación, creatividad, toma de decisiones

EC3 Fase I: Mercadotecnia Digital.

Contenido: Tendencias en la Mercadotecnia. Mercadotecnia Digital.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 10: Cuadro Sinóptico Estrategias de Mercadotecnia Digital.

Elaborar un cuadro sinóptico sobre el tema Estrategias de Mercadotecnia Digital. Para su elaboración, considera los siguientes aspectos:

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica cuáles son las Estrategias de Mercadotecnia Digital.
2. Ingresa a algún programa para crear cuadros sinópticos, como por ejemplo [Lucidchart](#) y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu cuadro sinóptico.
3. Recuerda cuidar tu ortografía.
4. Debes crear un documento de word que contenga portada con los datos generales, el cuadro sinóptico y las referencias bibliográficas.
5. Graba tu archivo en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.

5 hrs. Plataforma

Tipo de actividad:

Aula () Plataforma(X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Libro [Fundamentos de mercadotecnia.](#) Págs. 383-399
- [Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica Cuadro Sinóptico.](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 11: Foro Mercadotecnia Digital.

Participar en el foro de discusión para intercambiar opiniones y puntos de vista del tema "Mercadotecnia Digital". Para tu participación, considera los siguientes aspectos:

1. Observar el vídeo "[Marketing Digital 2018 para empresas](#)".
2. Establece tu punto de vista en relación al tema de video. Realiza una participación inicial en donde plasmes: a) La importancia del marketing digital en las empresas. b) Ejemplo de estrategias de marketing digital de empresas de tu localidad. c) Según tu punto de vista ¿Cuál es la estrategia de marketing digital más utilizada o de mayor alcance? d) ¿Consideras que este tipo de marketing desplazará al marketing tradicional?
3. Recuerda cuidar tu ortografía.

Tipo de actividad:

Aula () Plataforma(X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Video [Marketing Digital 2018 para empresas.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de participación de Foro](#)

<p>4. Así mismo, debes retroalimentar el comentario de 2 de tus compañeros, mencionando si estás o no de acuerdo con lo mencionado y el por qué (justificar tu punto de vista).</p> <p>3 hrs. Plataforma</p>	
<p>EC3 Fase II: Desarrollo de Plan de Mercadotecnia.</p> <p>Contenido: Diseño de plan de mercadotecnia.</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 12: Proyecto Final Plan de Mercadotecnia.</p> <p>Elaborar, preferentemente en equipo, un Plan de Mercadotecnia aplicable a una organización para el logro de sus objetivos corporativos considerando su entorno, su responsabilidad social y ética empresarial.</p> <p>Para su elaboración, tomar en consideración los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar equipos de 4 o 5 integrantes (opcional). 2. Con base a las fuentes de información disponibles en la sección de recursos y apoyándose de otras fuentes con sustento académico, identifiquen los elementos de un plan de mercadotecnia. 3. Seleccionen un producto o servicio para elaborar el proyecto. 4. Consulten además, el recurso ¿Qué es un plan de Marketing y cómo hacer uno? como apoyo para la elaboración del Plan de Mercadotecnia. 5. El plan de mercadotecnia deberá tener estructura especificada en Guía de Elaboración del Proyecto Final 6. Deben cuidar la redacción y ortografía. 7. Presentar el documento en formato PDF, incluyendo portada y fuentes de información consultadas. 8. Subir el documento a Plataforma Institucional para su evaluación. <p>10 hrs. Plataforma</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Plataforma(X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libro Principios de marketing (12a. ed.) • Guía de elaboración del proyecto Final • ¿Qué es un plan de marketing y cómo hacer uno? • Libro Plan de Marketing. Guía Inicial. • Libro Fundamentos de mercadotecnia. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Proyecto Integrador.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <p>Evidencias de actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuadro Sinóptico Estrategias de Mercadotecnia Digital. • Foro Mercadotecnia Digital. • Proyecto Final Plan de Mercadotecnia. 	

Fuentes de información

1. Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). Principios de marketing (12a. ed.). Pearson Educación. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/ues/53856?page=786>
2. Komiya, A. (2019). ¿Qué es un plan de marketing y cómo hacer uno? Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/plan-de-marketing/#a>
3. Mediano, L. (2015). Plan de Marketing. Guía Inicial. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
4. Mejía, J. (2020). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
5. Merodio, J. (2018). Marketing Digital en las empresas. Conferencia. (Vídeo) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IWAA-le7K2g>
6. Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/ues/39388?page=25>
7. Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/ues/39413?page=420>

Políticas

Al inicio del curso el facilitador establecerá los horarios y las vías de comunicación, considerando al menos una vía alterna a la plataforma educativa.

El profesor publicará los Lineamientos de entrega de actividades y evaluación, en donde quedará establecido el calendario semanal que tendrán para subir las actividades a la plataforma, así como las fechas de cierre de plataforma. ES RESPONSABILIDAD DEL ALUMNO LEER LOS LINEAMIENTOS.

El alumno deberá ingresar diariamente al curso en plataforma y realizar las actividades de acuerdo al calendario establecido por el profesor.

Cualquier duda que tenga el alumno al realizar la actividad, es obligación solicitar asesoría al facilitador mediante la plataforma educativa institucional o el medio

Metodología

El curso se llevará mediante la plataforma educativa que la institución designe.

El curso será intensivo, por lo que se deberán realizar un determinado número de actividades cada semana.

La dinámica del curso consiste en dar seguimiento a cada tema establecido en la secuencia didáctica a través de diversos tipos de actividades destinadas a ejecutarse, en su mayoría, en forma individual, a través de la plataforma educativa institucional.

Se proporcionará una explicación de cada uno de los temas con material y herramientas apropiadas para su mejor comprensión y para un adecuado desarrollo de cada una de las actividades.

El docente les proporcionará un calendario de elaboración de actividades, que contemple las fechas específicas de entrega de cada actividad.

Evaluación

La evaluación del curso se realizará de acuerdo al Reglamento Escolar vigente que considera los siguientes artículos:

ARTÍCULO 27. La evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.

ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son: I. Diagnóstica permanente, entendiendo esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades; II. Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y III. Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las

<p>que el mismo haya dispuesto.</p> <p>El facilitador deberá dar retroalimentación oportuna de las actividades elaboradas por el alumno.</p> <p>En caso de no entregar a tiempo alguna evidencia, se penalizará con un porcentaje de la calificación.</p> <p>En caso de que la plataforma no esté disponible, deberá reportarlo al correo: uesvirtual@ues.mx. El facilitador deberá ofrecer un plan alternativo para la realización de las actividades.</p> <p>En caso de plagio en alguna de las actividades, el alumno no obtendrá la competencia en la evaluación correspondiente y su calificación será como si la actividad no la hubiese entregado.</p>	<p>En caso no entregar las actividades de acuerdo al calendario establecido por el facilitador, si podrán entregarlas fuera de tiempo (siempre y cuando no esté cerrada la plataforma), sin embargo, se penalizará con el 20% de la calificación por la entrega tardía de la misma.</p> <p>Podrán entregar actividades siempre y cuando la plataforma se encuentre abierta, una vez que se cierre, ya no se aceptarán actividades.</p>	<p>actividades y evidencias de las secuencias didácticas. Sólo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al departamento de registro y control escolar.</p> <p>ARTÍCULO 29. La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno.</p> <p>ARTÍCULO 30. Los resultados de la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de: I. Competente sobresaliente; II. Competente avanzado; III. Competente intermedio; III. Competente básico; y IV. No aprobado.</p> <p>El nivel mínimo para acreditar una asignatura será el de competente básico. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competente sobresaliente:10 • Competente avanzado: 9 • Competente intermedio: 8 • Competente básico: 7 • No aprobado: 6
--	--	---