

Curso: TEMAS SELECTOS DE MERCADOTECNIA		Horas aula: 0
Clave: MER01C1V		
Antecedentes:		Horas virtuales: 4
Competencia del área: Identificar y optimizar los procesos de negocio de las organizaciones a través de la mejora e innovación de los procesos administrativos para la toma de decisiones.	Competencia del curso: Determinar estrategias de mercadotecnia innovadoras y con orientación al cliente a través de comprender la mercadotecnia y sus herramientas, que permitan por un lado la comercializar de manera rentable de bienes y servicios, y por otro, la detección de oportunidades y la creación de relaciones comerciales rentables y a largo plazo acordes a los modelos de mercados actuales.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer el concepto y evolución de la mercadotecnia, donde se desarrolle aprendizaje que les permita detectar oportunidades de negocios que satisfagan de forma creativa necesidades específicas a través de la creación de valor superior en productos y servicios enfocados a nichos de mercados nacionales e internacionales. 2. Identificar los elementos que influyen en la investigación de mercados que nos permitan detectar y satisfacer necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, considerando los elementos del mix de promoción, las estrategias de mercadotecnia y las diversas técnicas de investigación de mercados, favoreciendo siempre la innovación. 3. Determinar un plan de mercadotecnia innovador, considerando la naturaleza del mercado y el entorno, los elementos del mix de promoción y las estrategias y herramientas de mercadotecnia; con la finalidad de lograr el posicionamiento de bienes y servicios, que conlleven la creación de relaciones rentables y a largo plazo. 		
Perfil del docente:		
Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Negocios o afín. Deseable, Maestría en Mercadotecnia, Administración, Comercio y/o Negocios o afín. 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: ADRIALY PEREZ GAXIOLA		Septiembre 2021
Revisó: MTRO. JESÚS GONZÁLEZ ORNELAS		Octubre 2021
Última actualización:		
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos		Diciembre 2021

Elemento de competencia 1: Reconocer el concepto y evolución de la mercadotecnia, donde se desarrolle aprendizaje que les permita detectar oportunidades de negocios que satisfagan de forma creativa necesidades específicas a través de la creación de valor superior en productos y servicios enfocados a nichos de mercados nacionales e internacionales.

Competencias blandas a promover: Toma de decisiones, creatividad.

EC1 Fase I: Evolución y Teoría de la Mercadotecnia.

Contenido: Evolución, conceptualización y aplicación de la mercadotecnia; naturaleza y alcance de la mercadotecnia; conceptos bases de mercadotecnia; mix de mercadotecnia (4p vs 4C), orientación y enfoque de la mercadotecnia.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Video Evolución y Aplicación de la Mercadotecnia.

Explicar mediante una exposición oral en video, apoyándote en la información revisada en la sección de recursos y de otras fuentes con sustento académico, sobre diversos elementos relacionados con la mercadotecnia.

Instrucciones:

1. En un documento de Word, desarrollar un escrito guía sobre los siguientes temas a abordar; este documento debe contar con una portada que tenga tus datos generales y referencias bibliográficas: a) Evolución de la mercadotecnia y su conceptualización, b) Aplicación del concepto de la mercadotecnia, c) Naturaleza y alcance de la mercadotecnia, d) Definiciones de mercadotecnia, e) Conceptos básicos en mercadotecnia: Producto, demanda, segmento, nicho, necesidad, deseo, experiencias, precio, costo y valor, satisfacción, satisfacción del cliente, cliente, consumidor, mercado meta, mercado objetivo, f) Mix de mercadotecnia 4p Vs 4C.
2. Deberás preparar una exposición oral en una presentación de PowerPoint basándote en el trabajo escrito realizado. Puedes utilizar los recursos que consideres necesarios en apoyo a tu exposición (fotos, videos, imágenes, etc.).
3. Debes grabar un video, con una duración entre 5 y 10 minutos, de tu exposición utilizando el dispositivo o plataforma de tu preferencia (celular, computadora, tableta, Zoom, Google Meet, etc.). Al inicio del video deberás presentarte (nombre completo, carrera que estudias y universidad) y al finalizar deberás mencionar una conclusión o reflexión personal.
4. Descarga tu video y súbelo a YouTube, si no te es posible subirlo a YouTube inclúyelo en tu drive personal.
5. En el documento de Word pega el link de tu video, ya sea de YouTube o del drive.
6. Graba tu documento en formato PDF y

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- [Fundamentos de mercadotecnia](#)
- [Marketing Conceptos y Aplicaciones \(Ortiz, et al.\)](#)
- [¿Qué es la mercadotecnia?](#)
- [Para leer: Marketing, conceptos y aplicaciones \(video\)](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica Elaboración de Video](#)

<p>súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.</p> <p>8 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Infografía Orientación y Enfoques de la Mercadotecnia.</p> <p>Determinar una Infografía sobre la orientación de la mercadotecnia, sus etapas y los enfoques de la mercadotecnia; con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza para la infografía algún programa como: Canva , Infogram o Piktochart . 2. La infografía deberá contener imágenes representativas del tema y un diseño atractivo, usando fuentes y colores diversos. 3. Debes incluir en la infografía datos generales: tu nombre, nombre de la Universidad, nombre de la materia y referencias bibliográficas en formato APA 7ma edición. 4. Descarga tu infografía en PDF y súbela a la Plataforma Educativa Institucional. <p>4 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de mercadotecnia . • Introducción a la mercadotecnia . • Etapas de la orientación del marketing . • Orientación del marketing . • La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al Marketing . <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica Infografía</p>
<p>EC1 Fase II: Entorno de la Mercadotecnia.</p> <p>Contenido: Mega tendencias sociales, características y elementos del microentorno y macroentorno de la mercadotecnia.</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Mapa Conceptual Microentorno y Macroentorno.</p> <p>Explicar por medio de un mapa conceptual sobre el microentorno y macroentorno de la mercadotecnia, con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico como Google Scholar y E-libro .</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar algún programa para definir mapas conceptuales, como por ejemplo Lucidchart o Canva , o alguna otra aplicación de tu preferencia. 2. Una vez que hayas generado el mapa conceptual deberás agregarlo a un documento que contenga portada con tus datos generales y referencias bibliográficas en formato APA. 3. Guarda el documento en formato PDF y 	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing versión para Latinoamérica <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica Mapa Conceptual</p>

<p>súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.</p> <p>3 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Foro Mega Tendencias Sociales: una Oportunidad de Mercado a la Vista.</p> <p>Participar en el foro denominado Mega Tendencias Sociales: una Oportunidad de Mercado a la Vista, una vez que hayas leído el material que se encuentra en la sección de recursos.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redacta un párrafo con una extensión de al menos 100 palabras (puedes apoyarte del contador de palabras del word), mencionando las ventajas y desventajas de al menos dos de las mega tendencias sociales y cómo podemos aprovecharlas para generar mercado en nuestro contexto económico actual. La respuesta deberá tener un sustento lógico de acuerdo a tu opinión personal. 2. Realiza tu participación en el foro copiando y pegando la respuesta que redactaste. 3. Verifica con profundidad las opiniones que expresan los otros compañeros logrando identificar las ideas generales, así como los argumentos poco sólidos y retroalimenta el comentario de 2 de ellos, mencionando si estás o no de acuerdo con lo mencionado y el por qué (justificar tu punto de vista). <p>2 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Megatendencias sociales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica Participación en Foro</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video Evolución y Aplicación de la Mercadotecnia. • Infografía Orientación y Enfoques de la Mercadotecnia. • Mapa Conceptual Microentorno y Macroentorno. • Foro Mega Tendencias Sociales: una Oportunidad de Mercado a la Vista. 	
<p>Fuentes de información</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirceuxmktcom (2010, noviembre, 2). <i>¿Qué es la mercadotecnia?</i>. [archivo de video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fHOn2Q28-tw 2. Fuentes, P. (2010). La orientación al Mercado: Evolución y medición de un enfoque que trasciende al marketing. <i>Perspectivas</i>, Núm. 15, 25-83. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf 3. Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey (s.f.). <i>Megatendencias sociales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios</i>. Tecnológico de Monterrey. https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143549.pdf 	

4. Kotler, P. y Armnstron, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson. https://www.academia.edu/8517480/MARKETING_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica_Contento
5. MarketingPacífico (2013, mayo, 13). *Etapas de la Orientación del Marketing*. [archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Yfk7QjlcV0>
6. Multimedia UBB (2019, noviembre, 14). *Orientación del marketing*. [archivo de video] Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=E4eXjWCnM-c>
7. Ortiz, M., González, D. J. y Giraldo, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. <https://es.scribd.com/book/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones>
8. Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
9. Santesmases, M., Sanchez, A. y Valderrey, F. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>
10. Uninorte Colombia (2015, agosto, 14). *Para leer: Marketing, conceptos y aplicaciones*. [archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=45uOPPRfMrM>

Elemento de competencia 2: Identificar los elementos que influyen en la investigación de mercados que nos permitan detectar y satisfacer necesidades y deseos de clientes y/o consumidores, considerando los elementos del mix de promoción, las estrategias de mercadotecnia y las diversas técnicas de investigación de mercados, favoreciendo siempre la innovación.

Competencias blandas a promover: Innovación, Capacidad de análisis.

EC2 Fase I: Segmentación de Mercados e Investigación de Mercados.

Contenido: Segmentación de mercado, variables y estrategias de segmentación, definición de la investigación de mercados, la investigación y la mercadotecnia, aspectos éticos de la investigación de mercado, sistemas de información del marketing, mezcla de mercadotecnia.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 5: Folleto Segmentación de Mercado y Elementos que Influyen en Investigación de Mercado.

Preparar un folleto digital del tema segmentación de mercado y elementos que influyen en la investigación de mercados.

Instrucciones:

1. Consultar los materiales incluidos en el apartado de recursos para desarrollar los siguientes apartados: a) Concepto de segmentación, b) Variables y estrategias de segmentación, c) Características de los segmentos de mercado de consumo e industrial, d) Ventajas e inconvenientes de la segmentación, e) Nicho de mercado, f) Target, g) Que es la investigación de mercados (definición), h) La investigación y la mercadotecnia, i) Cuando es necesaria una investigación de mercado, j) Aspectos éticos de la investigación de mercado, k) Investigaciones más frecuentes en mercadotecnia y l) Sistemas de información del marketing.
2. Ingresa a algún programa para crear folletos digitales, como por ejemplo [Flipsnack](#) o [Canva](#).
3. El folleto deberá contener imágenes representativas del tema y un diseño atractivo, usando fuentes y colores diversos. Incluirle los datos generales y referencias bibliográficas.
4. Descarga tu folleto en PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.

5 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- [Investigación de mercados](#)
- [Introducción a la mercadotecnia](#)
- [Segmentación de mercados y mercado meta](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica Folleto: Tríptico, Díptico, Políptico](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 6: Collage Mezcla de Mercadotecnia.

Diseñar un Collage digital sobre la mezcla de mercadotecnia (4 p y las 4C).

Tipo de actividad:

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

<p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consultar los materiales incluidos en el apartado de recursos para identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia considerando las 4P's, 8P's y las 4C's. 2. Ingresa a algún programa para collages digitales, como por ejemplo Photofancy o Canva. 3. El collage digital deberá contener imágenes representativas del tema y un diseño atractivo, usando fuentes y colores diversos. 4. Una vez creado el collage deberás insertarlo como imagen o el link para su acceso en un documento Word, que incluya: portada, introducción, desarrollo (collage), conclusión y referencias bibliográficas acorde al APA 7ma edición. 5. Graba tu documento como PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional. <p>5 hrs. Virtuales</p>	<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing. Conceptos y aplicaciones • Introducción a la mercadotecnia <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica Collage</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EC2 Fase II: Estrategias de Mercadotecnia y Plan de Mercadotecnia.

Contenido: Estrategias para el mix de mercadotecnia, estrategias de posicionamiento, estrategias para la introducción de nuevos productos, estrategias de diferenciación, estrategias de cartera, identificación de los elementos del mix de mercadotecnia, etapas del plan de mercadotecnia.

<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 7: Investigación Documental Estrategias de Mercadotecnia y Etapas del Plan de Mercadotecnia.</p> <p>Realizar un trabajo de investigación sobre las estrategias de mercadotecnia y etapas del plan de mercadotecnia, con base en la información proporcionada en la sección de recursos y apoyándote en fuentes confiables de información que puedes obtener de Google Scholar o E-libro.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar a cabo una búsqueda bibliográfica sobre los temas: a) Que es una estrategia de mercadotecnia, b) Valor y satisfacción para el cliente, fin de una estrategia de mercadotecnia, c) Las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman el mix de mercadotecnia, d) Estrategias de posicionamiento, e) Estrategias para la introducción de nuevos productos, f) Estrategias de diferenciación, g) Estrategias de cartera, h) Elementos y las etapas del plan de mercadotecnia y ejemplificar cada una de las etapas. 2. Redactar las evidencias del trabajo de 	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing de una PYME • Plan de marketing guía inicial • Estrategias de marketing • Conceptos y ejemplos de estrategias de mercadotecnia <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica Trabajo de Investigación</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>investigación en un documento de Microsoft Word, al que deberás incluirle portada con los datos generales, introducción de mínimo media página, desarrollo de mínimo 2 páginas, conclusiones de mínimo media página y las referencias en las que te basaste en formato APA 7.</p> <p>3. El documento debe contar con el formato: letra Arial 12, interlineado 1.15, hoja tamaño carta, márgenes normales.</p> <p>4. Graba el documento en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.</p> <p>5 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 8: Quiz Contexto de la Mercadotecnia.</p> <p>Contestar el Quiz incluido en la plataforma educativa institucional, en base a las siguientes indicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Repasar todos los temas que se vieron en el elemento de competencia enfocándose en los siguientes temas: Conceptualización de mercadotecnia, revolución y aplicación de la mercadotecnia, orientación y enfoques de la mercadotecnia, Microentorno y Macroentorno, segmentación de mercados, estrategias de mercado. 2. Acceder al Quiz y con base a la pregunta elegir la respuesta que considere correcta, tendrás una sola oportunidad para contestar correctamente cada pregunta. 3. Avanza hasta contestar cada pregunta y al finalizar envía para su revisión el Quiz. <p>2 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing. Conceptos y aplicaciones </p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Cantidad de aciertos en base a la cantidad de preguntas.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folleto Segmentación de Mercado y Elementos que Influyen en Investigación de Mercado. • Collage Mezcla de Mercadotecnia. • Investigación Documental Estrategias de Mercadotecnia y Etapas del Plan de Mercadotecnia. • Quiz Contexto de la Mercadotecnia. 	
<p>Fuentes de información</p>	
<p>1. Collazo, R. (2015, agosto,25). <i>Segmentación de mercados y mercado meta</i>. [archivo de video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=8oJUy73a5o</p>	

2. Garibay, R. (2008). *Estrategias de marketing*. [Tesis Universidad de Sonora]. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
3. Madinabeitia, I. (2014). *Plan de Marketing de una PYME*. Universidad del País Vasco. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14602/TFG_madinabeitia.pdf
4. Marte, Q. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/ues/175886?page=9>
5. Mediano, L. (2015). *Plan de marketing guía inicial*. Universidad del País Vasco. <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
6. Ortiz, M., González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. <https://es.scribd.com/book/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones>
7. Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
8. UCIPFH (s.f.). *Conceptos y ejemplos de estrategias de mercadotecnia*. Repositorio MAP. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf

Elemento de competencia 3: Determinar un plan de mercadotecnia innovador, considerando la naturaleza del mercado y el entorno, los elementos del mix de promoción y las estrategias y herramientas de mercadotecnia; con la finalidad de lograr el posicionamiento de bienes y servicios, que conlleven la creación de relaciones rentables y a largo plazo.

Competencias blandas a promover: Toma de decisiones, Capacidad de análisis.

EC3 Fase I: Plan de Mercadotecnia: Primer Avance.

Contenido: Sección Generalidades del Plan de Mercadotecnia: resumen ejecutivo, descripción de la compañía, análisis de la situación actual de la empresa, productos que ofrece la empresa, precios al público, plaza y estrategias de mercadotecnia.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 9: Proyecto Integrador Generalidades de la Empresa (1er. avance).

Estructurar el plan de mercadotecnia de una empresa establecida en tu comunidad. Para desarrollar cada uno de los apartados del plan de mercadotecnia debes apoyarte en el documento plan ARTesana que encontrarás en la sección de recursos.

Instrucciones:

1. Selecciona una empresa de tu comunidad para desarrollar el plan de mercadotecnia. Identifica de ella: Nombre de la compañía, logo y slogan, Tamaño de la empresa, Organigrama, Filosofía, Ubicación y Forma de contacto.
2. Elabora un resumen ejecutivo.
3. Describe de la compañía: Misión, Visión, Objetivos de la compañía. Objetivos de mercadotecnia
4. Determina la situación actual de la empresa mediante: Análisis de la compañía (FODA), Análisis de la competencia, Análisis del consumidor, Análisis del microentorno y Análisis del macroentorno.
5. Describe el Producto que ofrece la empresa: Proceso de fabricación con pasos bien descritos y fotos de cada paso. Descripción del producto (estilos, colores, tamaños, tallas, sabores, olores, logo, slogan (según corresponda). Incluir fotografías del producto. Descripción y fotografía del empaque (según corresponda). Desarrollo de la etiqueta (diseño y foto, (según corresponda). Incluir en la etiqueta logos de los organismos que avalan la calidad y confiabilidad del producto.
6. Especifica precio que maneja: Determina el precio unitario y el precio por ventas al mayoreo. Describe si se manejará algún otro tipo de precio. Así como las estrategias en la fijación del precio.
7. Plaza (puntos de venta).
8. Integra cada una de las secciones descritas en un sólo documento, al que deberás incluir

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- [Plan de marketing de una PYME](#)
- [Plan de marketing guía inicial](#)
- [Plan de mercadotecnia \(ARTesana\)](#)
- [Zenmarketing](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica Proyecto Integrador](#)

<p>portada (logo de la institución, nombre de la institución, nombre del trabajo, nombre del alumno, nombre del docente, lugar y fecha). Cuidar ortografía.</p> <p>9. Graba tu trabajo en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.</p> <p>9 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC3 F1 Actividad de aprendizaje 10: Wiki Estrategias de Mercadotecnia.</p> <p>Realizar aportaciones en un Wiki, con base en el tema Estrategias de Mercadotecnia.</p> <p>Para poder participar debes seguir el siguiente proceso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ver los videos y leer el material disponible en la sección de recursos. 2. Una vez revisado el material, deberás proponer 2 estrategias de mercadotecnia para cada elemento del mix de mercadotecnia. Las propuestas de estrategias de mercadotecnia debes ser claras y precisas, desarrollando un mínimo de 50 palabras en cada estrategia propuesta. 3. Una vez que hayas concluido tus propuestas, deberás copiar el texto y pegarlo en el Wiki. <p>2 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing • Estrategias de marketing • Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa, caso la Huasteca • 10 Ejemplos de estrategias de marketing para tu marca • TOP 10 estrategias de marketing de Steve Jobs y Apple <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica Participación en un Wiki</p>
<p>EC3 Fase II: Proyecto Integrador Segundo Avance.</p> <p>Contenido: Sección mix de promoción del Plan de Mercadotecnia: promoción, objetivos de la publicidad, desarrollo de las estrategias del mix de mercadotecnia, calendario, estimación de costos, presentación final.</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 11: Quiz Estrategias de Mercadotecnia.</p> <p>Contestar el Quiz incluido en la Plataforma Educativa Institucional, en base a las siguientes indicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Repasar todos los temas que se vieron en el Segundo Elemento de Competencia, enfocándose en los siguientes puntos: Investigación de mercados, Mezcla de mercadotecnia, Estrategias de mercadotecnia y Segmentación de mercados y Plan de mercadotecnia. 2. Inicia el Quiz y con base a la pregunta elegir la respuesta que considere correcta, tendrás una sola oportunidad para contestar correctamente cada pregunta. 3. Avanza hasta contestar cada pregunta y al finalizar envía para su revisión el Quiz. 	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing. Conceptos y aplicaciones • Introducción a la mercadotecnia <p>Criterios de evaluación de la actividad: Cantidad de aciertos en base a la cantidad de preguntas.</p>

<p>3 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 12: Proyecto Integrador Mix de Promoción (2do avance).</p> <p>Estructurar el segundo avance del Proyecto Integrador y la presentación final del plan de mercadotecnia de la empresa en tu comunidad. Para integrar cada uno de los apartados del plan de mercadotecnia te sugerimos apoyarte en el documento plan ARTesana que encontrarás en la sección de recursos.</p> <p>1. En un documento de Word, desarrolla cada uno de los elementos del plan de mercadotecnia, el cual deberá contener portada (logo y nombre de la institución, título del trabajo, nombre del alumno, nombre del docente, lugar y fecha), introducción y conclusión. Cuida la ortografía y considera los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimación de costos. • C a l e n d a r i o : (Productos, Precio, Plaza, Promoción, Diferenciación, Penetración, Segmentación y Posicionamiento). • Desarrollo de estrategias: Al menos 3 estrategias para cada uno de los puntos de la presente sección. • Establecimiento de los objetivos de la Publicidad. • Promoción: Establecimiento de los objetivos de promoción, Desarrollo de la Marca (si ya cuenta con una, desarrollar propuestas de mejora), Desarrollo de la identidad gráfica (si ya cuenta con una, desarrollar propuestas de mejora), Desarrollo del slogan (si ya cuenta con uno, desarrollar propuestas de mejora). • Considerar, además, cada una de las etapas desarrolladas en la actividad Proyecto Integrador Generalidades de la Empresa (1er avance). <p>2. Deberás preparar una exposición oral en video basándote en el trabajo realizado. Puedes utilizar los recursos que consideres necesarios en apoyo a tu exposición, como un powerpoint y grabarlo utilizando el dispositivo de tu preferencia (celular, computadora, tableta, etc.). El video deberá tener una duración entre 10 y 15 minutos. Al inicio deberás presentarte (nombre completo, carrera que estudias y universidad) y al finalizar deberás mencionar una conclusión o reflexión personal. Cuidar Sonido e iluminación.</p> <p>3. Descarga tu video y súbelo a YouTube, si no te es posible subirlo a YouTube inclúyelo en tu drive</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing de una PYME • Plan de marketing guía inicial • Plan de mercadotecnia (ARTesana) • Zenmarketing <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica Proyecto Integrador y Rúbrica Exposición Oral</p>

<p>personal.</p> <p>4. En el documento que desarrollaste el proyecto, incluye el link del vídeo, guárdalo en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional.</p> <p>12 hrs. Virtuales</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto Integrador Generalidades de la Empresa (1er. avance). • Wiki Estrategias de Mercadotecnia. • Quiz Estrategias de Mercadotecnia. • Proyecto Integrador Mix de Promoción (2do. avance).

Fuentes de información

<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciberclick (2020, enero, 21). <i>10 ejemplos de estrategias de marketing para tu marca</i>. [archivo de video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=zjn-3y3BUaQ 2. EasyPromos TV Marketing y Redes sociales (2017, diciembre, 01). <i>Top 10 estrategias de marketing de STEVE JOBS y APPLE</i>. [archivo de video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=T4QC1gF49EA 3. Garcés, J. C (2014). <i>Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa caso La Huasteca</i>. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS+ESTRATEGIAS+DE+MERCADOTECNIA+impresion+lista+definitiva.pdf;jsessionid=73B0A19797752CCD1DDA3991F9DD1DAE?sequence=1 4. Garibay, R. (2008). <i>Estrategias de marketing</i>. [Tesis Universidad de Sonora]. http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf 5. Madinabeitia, I. (2014). <i>Plan de Marketing de una PYME</i>. Universidad del País Vasco. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14602/TFG_madinabeitia.pdf 6. Mediano, L. (2015). <i>Plan de marketing guía inicial</i>. Universidad del País Vasco. https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf 7. Ortiz, M., González, D. J. y Giraldo, M. (2015). <i>Marketing. Conceptos y aplicaciones</i>. Universidad del Norte. https://es.scribd.com/book/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones 8. Sangri, A. (2015). <i>Introducción a la mercadotecnia</i>. Grupo Editorial Patria. https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf 9. UCIPFH (s.f.). <i>Conceptos y ejemplos de estrategias de mercadotecnia</i>. Repositorio MAP. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf 10. UDLAP (s.f.). <i>Plan de mercadotecnia (ARTesano)</i>. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/de_l_jc/capitulo5.pdf 11. ZENMarketing (s.f.). <i>Software de plan de marketing</i>. https://plandemarketing.info/

Políticas	Metodología	Evaluación
Al inicio del curso el facilitador	El curso se llevará mediante la	La evaluación del curso se

<p>establecerá los horarios y las vías de comunicación, considerando al menos una vía alterna a la plataforma educativa.</p> <p>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.</p> <p>El alumno deberá ingresar diariamente al curso en plataforma y realizar las actividades de acuerdo al calendario establecido por el profesor.</p> <p>Cualquier duda que tenga el alumno al realizar la actividad, es obligación solicitar asesoría al facilitador mediante la plataforma educativa institucional o el medio 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>plataforma educativa que la institución designe.</p> <p>El curso será intensivo, por lo que se deberán realizar un determinado número de actividades cada semana.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>El docente les proporcionará un calendario de elaboración de actividades, que contemple las fechas específicas de entrega de cada actividad.</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>realizará de acuerdo al Reglamento Escolar vigente que considera los siguientes artículos:</p> <p>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.</p> <p>ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstica permanente, entendiéndola como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades; 2. Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; 3. Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas. <p>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</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de:

1. Competente sobresaliente;
2. Competente avanzado;
3. Competente intermedio;
4. Competente básico; y
5. No aprobado.

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:

1. Competente sobresaliente= 10
2. Competente avanzado= 9
3. Competente intermedio= 8
4. Competente básico= 7
5. No aprobado= 6