

Curso: MERCADOTECNIA		Horas aula: 0
Clave: MER23A2V		Horas virtuales: 4
Antecedentes:		Horas laboratorio: 0
Competencia del área: Aplicar tecnologías, procedimientos y metodologías administrativas, operativas y contables, para proponer soluciones a las diferentes necesidades de las organizaciones en un contexto de globalización.	Competencia del curso: Diseñar un plan integral de mercadotecnia, a través de comprender la mercadotecnia y sus herramientas, permitiendo diseñar estrategias eficientes orientadas a comercializar un bien o servicio, acorde a los modelos de mercado recientes y los lineamientos establecidos por los organismos reguladores, propiciando con ello, la detección de oportunidades de mercado y la creación de relaciones de negocio rentables y a largo plazo.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer el concepto y evolución de la mercadotecnia para detectar oportunidades de negocios que satisfagan necesidades específicas a través de la creación de valor superior en productos y servicios enfocados a nichos de mercados nacionales e internacionales. 2. Elaborar estrategias de mercadotecnia, considerando los diferentes elementos del mix de promoción, con la finalidad de predecir necesidades de los mercados, proponer productos y servicios, establecer canales de distribución y comercialización, así como definir la mejor manera de comunicar la marca/producto/o servicios. 3. Diseñar un plan de mercadotecnia considerando la naturaleza del mercado, el entorno, los consumidores, los elementos del mix de promoción, las estrategias y herramientas de mercadotecnia, con la finalidad de lograr el posicionamiento de bienes y servicios y la creación de relaciones de negocio 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 2019
Revisó: BELEN ESPINOZA GALINDO		Septiembre 2020
Última actualización: JULIO ANTONIO HERRERA QUIJADA		Octubre 2023
Autorizó: UES Virtual		Noviembre 2023

Elemento de competencia 1: Reconocer el concepto y evolución de la mercadotecnia para detectar oportunidades de negocios que satisfagan 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:

EC1 Fase I: Evolución y teoría de la mercadotecnia.

Contenido: Concepto, evolución y teoría de la mercadotecnia.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Presentación: Aspectos generales de la mercadotecnia.

Elaborar una presentación multimedia sobre los siguientes temas:

- Principales conceptos de la mercadotecnia. Aplicaciones y evolución del concepto de mercadotecnia.
- Necesidades, deseos y demanda del consumidor.
- Productos, servicios y experiencia.
- Valor y satisfacción del cliente.

Instrucciones:

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, desarrollar los siguientes temas: Principales conceptos de la mercadotecnia, Aplicaciones y evolución del concepto de mercadotecnia, Necesidades, deseos y demanda del consumidor, Productos, servicios y experiencia, Valor y satisfacción del cliente, Canvas Bussines Model.
2. Elaborar una presentación en Canva, PowerPoint o Prezi en donde muestres los temas mencionados.
3. La presentación deberá tener un mínimo de 15 diapositivas.
4. Recuerda cuidar tu ortografía, no incluir diapositivas saturadas de información y utilizar imágenes que sirvan como apoyo visual.
5. Incluirle a la presentación una portada.
6. Recuerda citar en cada diapositiva, según corresponda, y agregar una diapositiva para poner las referencias en las que te basaste para realizarla.
7. Graba tu presentación y súbela a la plataforma educativa.

4 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

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

Recursos:

Documentos:

- Libro [Fundamentos de mercadotecnia.](#)
- [Marketing: conceptos y aplicaciones.](#)
- [Introducción a la mercadotecnia.](#)

Videos:

- [Que es mercadotecnia .](#)
- [Línea del tiempo de la mercadotecnia .](#)
- [Productos, servicios y experiencias](#)
- [Valor y satisfacción del cliente](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rubrica [presentación multimedia](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Infografía: Orientación de la mercadotecnia.

Elaborar una Infografía sobre la orientación de la

Tipo de actividad:

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

<p>mercadotecnia, etapas de la orientación de la mercadotecnia y enfoques de la mercadotecnia:</p> <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, describir la orientación de la mercadotecnia, etapas de la orientación de la mercadotecnia y enfoques de la mercadotecnia. 2. Ingresa a algún programa para crear infografías, como por ejemplo Canva, infogram, piktochart y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu infografía. 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 materia y referencias en las que te basaste para realizarla. 5. Descarga tu infografía en formato PDF y súbela a la plataforma educativa institucional. <p>4 hrs. Virtuales</p>	<p>Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Libros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libro Fundamentos de mercadotecnia. • Libro Introducción al marketing. <p>Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a la mercadotecnia. • Etapas de la orientación del marketing. <p>Artículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La orientación de la mercadotecnia • Enfoques de la mercadotecnia <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rubrica infografía</p>
<p>EC1 Fase II: Mercados</p> <p>Contenido: Mercados, tipología de mercados y demanda</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Investigación bibliográfica: Tipología de mercados</p> <p>Elaborar un trabajo de investigación sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición y características del mercado. • Tipología de mercados. • Conceptos y análisis de demanda. <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresa a Google Scholar o a otras fuentes confiables de información y realiza una búsqueda de artículos y libros sobre la Definición y características del mercado, tipología de mercados y concepto y análisis de demanda 2. Debes consultar al menos 5 Fuentes bibliográficas sobre el tema. 3. Una vez que encuentres material al respecto, elabora un documento escrito con el desarrollo del tema, en el que integrarás todas las fuentes consultadas. 4. Deberás incluirle portada con los datos generales, introducción de mínimo media 	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()</p> <p>Grupal () Individual (X) Equipo ()</p> <p>Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Artículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipología de mercado • Concepto y análisis de demanda de mercado <p>Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipología de mercados • Conceptos de mercado • Concepto de demanda <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rubrica de trabajo de investigación</p>

página, desarrollo de mínimo 2 páginas, conclusiones de mínimo media página y las referencias en las que te basaste en formato APA 7.

5. Recuerda cuidar tu ortografía y hacer tu trabajo de forma profesional manejando títulos y subtítulos.
6. El trabajo debe contar con el siguiente formato: letra Arial 12, interlineado 1.15, hoja tamaño carta, márgenes normales.
7. Graba el documento en formato PDF y súbelo a la plataforma educativa institucional.

5 hrs. Virtuales

EC1 Fase III: Segmento de Mercado, Producto y Precio

Contenido: Segmentos de mercado. Producto: Clasificación del producto, Características de los productos, Ciclo de vida del producto, La mezcla de producto, Decisiones sobre el producto individual. Precio: Concepto del precio, Características del precio, Factores a considerar en la fijación del precio, Métodos de fijación de precios, Estrategias de fijación de precio.

EC1 F3 Actividad de aprendizaje 4: Mapas mentales sobre Segmentación de mercado.

Elaborar dos mapas mentales sobre el tema de segmentación de mercado.

Instrucciones:

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica los aspectos más importantes sobre: Concepto de segmentación, variables y estrategias de segmentación, clasificación del producto, características de los productos, Concepto del precio, características del precio, Factores a considerar en la fijación del precio.
2. Ingresa a algún programa para crear mapas mentales, como por ejemplo MindMeister y Creately, haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu mapa mental.
3. El primer mapa mental será sobre los temas de: Conceptos de Segmentación, variables y estrategias de segmentación.
4. El segundo mapa deberá ser sobre los temas: Clasificación del producto, características de los productos, Concepto del precio, características del precio, Factores a considerar en la fijación del precio.
5. Recuerda cuidar tu ortografía y utilizar imágenes que sirvan como apoyo visual.
6. El mapa mental debe contener 80% de imágenes y 20% de texto.
7. Una vez que hayas generado el mapa mental deberás agregarlo a un documento que

Tipo de actividad:

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

Recursos:

Libros:

- [Marketing: conceptos y aplicaciones.](#)
- [Introducción a la mercadotecnia.](#)
- [Fundamentos de Marketing](#)

Videos:

- [Segmento de mercado y mercado meta](#)
- [Elige tu nicho de mercado](#)

Artículos:

- [Criterios de segmentación y criterios cuantitativos](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rubrica de [Mapa mental](#)

contenga portada con tus datos generales y referencias bibliográficas.

8. Guardar tu documento en formato PDF y súbelo a la plataforma.

6 hrs. Virtuales

Evaluación formativa:

Evidencias de actividades:

- Presentación multimedia.
- Infografía.
- Investigación bibliográfica.
- Dos mapas mentales.

Competencias blandas:

- Responsabilidad
- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Puntualidad
- Solución de problemas

Fuentes de información

Libros y documentos:

1. Cardero, Y. y Utria, J. (2012). Criterios de segmentación y criterios cuantitativos. México: Esucomex
Recuperado de <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Los%20criterios%20de%20segmentaci%C3%B3n%20y%20los%20m%C3%A9todos%20cuantitativos.pdf>
2. Coca Caracila, A. (2011). Concepto y análisis de demanda de mercado. *Perspectiva*. Vol. 28.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
3. Fuentes Jiménez, P. (2010). La orientación de la mercadotecnia. *Perspectiva*. Vol. 15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
4. Gonzalez Nuñez, O. (2010). Enfoques de la mercadotecnia. UV Revista. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
5. Kotler, P., Amstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8va Ed. Pearson educación. Recuperado de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
6. Moya Espinosa P. I. (2015). Introducción a la Mercadotecnia. Tunja: Editorial UPTC. Recuperado de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
7. Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones. México: Universidad del Norte. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=P76QCgAAQBAJ&printse=frontcover&rediresc=y#v=onepage&qf=false>

8. Rivera Roque, A. E. et al. (2020) Tipología de mercado. Managua: UNAN. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12856/1/23087.pdf>
9. Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de https://www.academia.edu/31137120/mercadotecnia_GRUPO_EDITORIAL_PATRIA
10. Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printse=frontcover#v=onepage&qf=false>
11. Sellers Rubio, R. (2013). Introducción al marketing. España: Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25417/6/Esquemas%20de%20Introduccion%20al%20Marketing.pdf>

Videos:

1. Aprendiz de mercadotecnia [youtube]. (2018, junio, 16). Tipología de mercados [archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=4J1cTuCTQZM>
2. Collazo, R. [youtube]. (2015, agosto, 25). Segmento de mercado y mercado meta [archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=8oJUtY73a5o&t1s>
3. ClaroPerú[youtube]. (2014, mayo, 4). elige tu nicho de mercado [archivo de video].<https://www.youtube.com/watch?v=kZPPoPMwriE&t74s>
4. Dirceuxmktcom [youtube]. (2010, noviembre, 2). Que es la mercadotecnia [archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=fHOn2Q28-tw>
5. Educatina [youtube]. (2013, diciembre, 23). Conceptos de mercado [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0&t1s>
6. Lerner Capacitaciones [youtube]. (2017, octubre, 30). ¿Qué es demanda? ¿Qué tipos de demanda existen? [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=c6dicioDiPY>
7. MarketingUPacifico [youtube]. (2013, mayo, 13). [Orientación a la mercadotecnia](#) [archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=4Yfk7QjlcV0>
8. NUOR AGUILAR [youtube]. (2020, septiembre, 13). Valor y satisfacción del cliente [archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Rg9J-6-V5Uk>
9. Profeluis virtual [youtube]. (2018, febrero, 25). [Productos, servicios y experiencias](#) [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=6xszqlvg7LQ>
10. Ronald Santos Cori [youtube]. (2015, julio, 7). [Etapas de la orientación del marketing](#) [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=k4-5Nqxp4Uk>
11. Seedling Marketing Group LLC [youtube]. (2014, septiembre, 25). Línea del tiempo de la mercadotecnia [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=wBs5ETY-faM>

Elemento de competencia 2: Elaborar estrategias de mercadotecnia, considerando los diferentes elementos del mix de promoción, con la finalidad de predecir necesidades de los mercados, proponer productos y servicios, establecer canales de distribución y comercialización, así como definir la mejor manera de comunicar la marca/producto/o servicios.

Competencias blandas a promover:

EC2 Fase I: Elementos del mix de promoción (producto)

Contenido: Elementos del mix de promoción (producto): •Clasificación del producto. •Características de los productos. •Ciclo de vida del producto. •La mezcla de producto. •Decisiones sobre el producto individual.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 5: Video: Mix de marketing.

Elaborar un vídeo sobre qué es el marketing mix o mezcla de mercadotecnia y los elementos del marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

Instrucciones:

1. Después de ver los vídeos y leer el material que está disponible en plataforma en el apartado de recursos elabora un vídeo donde de manera creativa y animada, se expliquen cada uno de los elementos que integran el mix de marketing, haciendo énfasis específicamente en la clasificación y características del producto, ciclo de vida y mezcla del producto.
2. En un documento de Word, elabora el guion que te sirva como base para realizar tu vídeo. Este documento debe contar con una portada que tenga tus datos generales y referencias bibliográficas.
3. En el video debe quedar claro cada uno de los elementos del mix de marketing, por lo que es indispensable que cada elemento venga acompañado de ejemplos claros, que faciliten la comprensión del tema.
4. El video deberá de tener sonido y ser creativo, para que se explique tanto de manera visual, como auditiva cada uno de los elementos del mix de marketing.
5. El vídeo deberá mostrar al inicio los datos generales del alumno, de la institución educativa, de la materia, título de la actividad, así como lugar y fecha.
6. Para la elaboración del vídeo se recomienda entrar a Powtoon o a la herramienta de tu preferencia y elabora de manera creativa tu video, tomando como base tu guion.
7. El video deberá tener una duración entre 3 y 8 minutos.
8. Descarga tu video y súbelo a YouTube , si no te es posible subirlo a youtube inclúyelo en tu drive personal y compártelo a tu facilitador para que pueda acceder a él.
9. En el documento en el que hiciste tu guion, copia el link de tu vídeo y agrega las

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Video [¿Qué es el marketing mix?](#)
- Video [Las 4 P del Marketing](#)
- Artículo [Marketing mix](#)
- Libro [Fundamentos de mercadotecnia](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica elaboración de vídeo](#)

<p>referencias bibliográficas que utilizaste.</p> <p>10. Graba tu documento en formato PDF y súbelo a la plataforma educativa institucional.</p> <p>6 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC2 Fase II: Precio.</p> <p>Contenido: Concepto del precio, Características del precio, Factores a considerar en la fijación del precio, Métodos de fijación de precios, Estrategias de fijación de precio.</p>	
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 6: Collage digital: Precio</p> <p>Elaborar un collage digital sobre los siguientes aspectos del precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto del precio • Características del precio • Factores a considerar en la fijación del precio • Métodos de fijación de precios • Estrategias de fijación de precio <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con base en los videos y material incluido en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica los elementos del precio que se te piden. 2. Ingresa a algún programa para crear collages digitales, como por ejemplo Photofancy o Pixaba y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu collage digital. 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 deberá realizar, en formato de Word, un trabajo con portada, introducción, desarrollo, conclusión y referencias bibliográficas. 5. En el desarrollo deberás insertar el collage como imagen o el link para su acceso. 6. Graba tu trabajo en pdf y súbelo a la plataforma institucional. <p>5 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo, precio y valor • Como ponerle precio a mi producto • Estrategias de fijación de precio <p>Lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metodo para la fijación de precios <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Se evaluará de acuerdo a Collage Digital.</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 7: Foro: LEGO</p> <p>Participar en el foro denominado LEGO.</p> <p>Para tu participación, considera los siguientes aspectos:</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video LEGO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Ver el vídeo sobre la empresa Lego que está disponible en sección de recursos. 2. Una vez que hayas revisado y analizado el vídeo deberás redactar un párrafo con una extensión de al menos 100 palabras (puedes usar el contador de palabras del Word), donde expliques aspectos como: imagen, reputación, posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, distribución e historia de la empresa. 3. El párrafo deberás escribirlo en el foro denominado Lego. 4. Recuerda cuidar tu ortografía. 5. 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>2 hrs. Virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Video Como se hace un LEGO <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rubrica de Participación en foro.</p>
---	--

EC2 Fase III: Producto, segmento, precio y aspectos generales de la empresa

Contenido: Nombre de la empresa, historia, misión, visión, objetivos, tamaño de la empresa, ubicación, formas de contacto, organigrama, características del producto, desarrollo de la etiqueta y precio.

EC2 F3 Actividad de aprendizaje 8: Trabajo integrador primera fase.

Elaborar un trabajo integrador, donde como primera fase del trabajo final, deberás determinar el producto, segmento, precio y aspectos generales de la empresa, sobre la cual se trabajará el plan de mercadotecnia.

Instrucciones:

1. Debes elaborar un documento escrito que integre cada una de las secciones descritas al final.
2. Deberá incluir portada (logo de la institución, nombre de la institución, nombre del trabajo, nombre del alumno, nombre del docente, lugar y fecha)
3. Deberá incluir introducción, desarrollo y conclusión.
4. Cuidar ortografía
5. Graba tu trabajo en formato PDF y súbelo a la plataforma educativa institucional.

Las secciones que deberá tener el trabajo son las siguientes:

APARTADO I. DATOS GENERALES

- Nombre de la empresa (explicar por qué ese nombre).
- Filosofía de la empresa: Misión, Visión y Objetivos.

Tipo de actividad:
 Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
 Grupal () Individual (X) Equipo ()
 Independientes ()

Recursos:

Lecturas:

- [Método fijación de precio.](#)
- [Mezcla de productos](#)
- [Producto y clasificación](#)

Videos:

- [Costo, precio y valor](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rúbrica [proyecto integrador](#)

- Tamaño de la empresa (descripción detallada).
- Ubicación (descripción detallada).
- Formas de contacto. (fax, cel., tel. Página web, etc.).
- Organigrama de la empresa.

1.1 Características del producto.

- 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).

1.2 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.
- Desarrollar, en ese mismo apartado, un escrito donde se describan de manera general a cada organismo que avala la calidad de nuestro producto.

1.3 Precio

- Determinar el precio unitario.
- Determinar el precio por ventas al mayoreo.
- Describir si se manejara algún otro tipo de precio.
- Estrategias en la fijación del precio.

6 hrs. Virtuales

Evaluación formativa:

Actividades de aprendizaje:

- Vídeo del mix de mercadotecnia
- Collage digital sobre el elemento del mix de promoción denominado precio
- Foro: LEGO
- Actividad Integradora

Competencias blandas:

- Responsabilidad
- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Puntualidad
- Solución de problemas

Fuentes de información

Libros y documentos:

1. Andalucíaemprende (s.f.). Método para la fijación de precios. España: Fundación Publica Andaluza. Recuperado de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
2. Escolme (s.f.). Mezcla de productos. México: Escolme. Recuperado de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda_mercadeo/contenido_u3.pdf
3. Peñalozza, M. (2005). Marketing mix. Actualidad Contable FACES. Vol. 8. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
4. Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. y Valderrey Villar, F. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printse=frontcover#v=onepage&qf=false>
5. Syscomer (2012). Producto y clasificación. Recuperado de <https://syscomer.files.wordpress.com/2012/02/clasificacion-de-los-productos.pdf>

Videos:

1. Aprendiz de mercadotecnia [youtube]. (2019, enero, 31). Estrategias de fijación de precio [archivo de Video] <https://www.youtube.com/watch?v=YfkNE7MBqWo&t233s>
2. ClaroPerú [youtube]. (2013, agosto, 20). Costo, precio y valor [archivo de video] https://www.youtube.com/watch?v=OVYIQ_A32QI
3. Comercio Today [youtube]. (2016, septiembre, 23). ¿Cómo ponerle precio a mi producto? [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=Qu5MndkXav8>
4. Econosublime [youtube]. (2021, mayo, 03). ¿Qué es el marketing mix? [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=6rMf7FcYxPw>
5. Educativa Robotics [youtube]. (2013, abril, 11). Vídeo LEGO [archivo de video] https://www.youtube.com/watch?v=SD_dJA7KmWk
6. Fabricando [youtube]. (2023, marzo, 04). Como se hace un LEGO [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=D6uv63wsEWM>
7. SuperNova Business [youtube]. (2021, junio, 20). Marketin Mix, Las 4p del marketing como aplicarlas y ejemplos [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=KiqUOstzOsk>

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

Competencias blandas a promover:

EC3 Fase I: Plaza, Promoción y Elementos del Plan de Mercadotecnia.

Contenido: Plaza: Conceptos básicos y la función de la distribución, El canal de la distribución. Promoción: Mix de promoción, Conceptos y características de la publicidad, Decisiones básicas en una campaña publicitaria, Estrategia de marketing, Campañas publicitarias, Marca. Elementos del plan de mercadotecnia.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 9: Podcast: Plaza y Promoción.

Elaborar un podcast (audio) sobre los elementos de Plaza y promoción.

Plaza:

- Conceptos básicos
- Función de la distribución
- Canal de la distribución

Promoción:

- Mix de promoción
- Conceptos y características de la publicidad
- Decisiones básicas en una campaña publicitaria
- Estrategia de marketing
- Ejemplos de campañas publicitarias
- Legislación existente en torno a la publicidad

Instrucciones:

1. Con base a los vídeos y recursos disponibles en la sección de recursos, y apoyándose de otras fuentes con sustento académico, identifica los elementos de Plaza y promoción.
2. En un documento de Word, elabora el guion para tu podcast explicando los temas anteriores con tus propias palabras, considerando que deberá tener una duración de mínimo 3 minutos y máximo 10.
3. Antes de iniciar con el guion deberás mencionar tu nombre completo, carrera que estudias y la escuela.
4. Graba tu podcast utilizando el dispositivo de tu preferencia (celular, computadora, tableta, etc.).
5. Puedes incluir efectos, música, etc., considerando que no interfieran para el entendimiento de la información.
6. Sube tu podcast a la plataforma.

5 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

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

Recursos:

Videos:

- [Mezcla promocional](#)
- [Definición, tipos y estrategias de distribución](#)
- [Diseño del canal de distribución](#)
- [Que es promoción](#)

Artículos:

- [Distribución, formas, concepto y estructura](#)
- [La promoción](#)

Libro:

- [Introducción a la mercadotecnia.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rubrica de [podcast](#).

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 10: Wiki Estrategias de mercadotecnia.

Realizar aportación en una wiki grupal, en base a el tema estrategias de mercadotecnia.

Para poder realizarlo debes seguir el siguiente proceso:

1. Ver los videos y lee 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 y mencionar los pasos para elaborar un plan de mercadotecnia.
3. Las propuestas de estrategias de mercadotecnia deben ser claras y precisas, desarrollando un mínimo de 50 palabras en cada estrategia propuesta.
4. Los pasos para elaborar un plan de mercadotecnia deberan ser claros y precisos con un minimo de 50 palabras.
5. Una vez que hayas concluido tus propuestas, deberás copiar el texto y pegarlo en la wiki incluida en la plataforma educativa en el último elemento de competencia..
6. Antes de pegar el texto deberás escribir tu nombre completo con MAYÚSCULAS y debajo de tu nombre pegarás el texto.
7. Tu participación deberá incluir como mínimo una imagen relacionada al tema.

6 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

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

Recursos:

Lecturas:

- [Plan de marketing: Café y chocolate una propuesta cualitativa para comercialización en la ciudad autonoma de Buenos Aires](#)
- [Diseño de estrategias de mercado para una microempresa caso la Huasteca](#)
- [Estretegias de mercadotecnia](#)
- [Conceptos y estrategias de mercadotecnia](#)

Videos:

- [10 ejemplos de estrategias de marketing para tu empresa](#)
- [Top 10 estrategias de marketing de Steve Jobs y Apple](#)
- [Cómo elaborar un plan de marketing desde cero](#)
- [Plan de marketing Qué es y cómo se hace](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rubrica de participación en la [Wiki](#)

EC3 Fase II: Evaluación del curso

Contenido: Estrategias de mercadotecnia.

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 11: Quiz del curso.

Contestar el quiz, incluido en la plataforma educativa institucional, de forma individual, en base a las siguientes instrucciones:

- Repasar todos los temas que se vieron en los elementos de competencia mediante los materiales incluidos en los apartados de recursos: Concepto de mercadotecnia, micro y macro entorno, segmentación, ventaja competitiva, concepto de producto, ciclo de vida del producto, concepto de precio, concepto de canales de venta, concepto de publicidad de producto.
- Accesa al quiz en plataforma educativa institucional.
- En base a la pregunta elegir la respuesta que

Tipo de actividad:

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

Recursos:

Libro [Fundamentos de mercadotecnia](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Cantidad de aciertos en base a la cantidad de preguntas.

<p>consideres correcta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avanza hasta concluir las preguntas. • Envíalo para su revisión. • Solo tendrás una oportunidad para contestarlo. <p>1 hr. Virtual</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 12: Proyecto final integrador.</p> <p>Realizar un cuadernillo de trabajo, de forma individual, basándote en los elementos del plan de mercadotecnia. Continuar con el escrito que se inició en la actividad integrada 8 y anexar los siguientes apartados:</p> <p>APARTADO II. CANAL DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>2.1. Canal de distribución (porque medio harás llegar tu producto a tu consumidor final, puede ser una página de internet, una tienda en físico, un catálogo, ventas personales, ventas a domicilio, etc.)</p> <p>APARTADO III. SEGMENTACIÓN DE MERCADO</p> <p>3.1. Definir a detalle el SEGMENTO DE MERCADO DEL PRODUCTO, considerando cada una de las variables vistas con anterioridad (demográficas, geográficas, conductuales y psicográfico)</p> <p>3.1.1 Definir a detalle el nicho de mercado al que ira dirigido tu producto</p> <p>3.1.2. FODA de tu nicho de mercado</p> <p>APARTADO IV. MARCA</p> <p>4.1. Logo</p> <p>4.2. Slogan</p> <p>4.3. Imagen de la empresa (Describir cual es la imagen que la empresa quiere proyectar a sus clientes actuales y potenciales, lo que caracteriza a sus productos).</p> <p>APARTADO V. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</p> <p>5.1. Características de las compañías con las que compites según tu producto (tamaño, ubicación, son franquicias o no, otros productos que manejan, etc.).</p> <p>5.2. Características del producto con el cual compite (descripción del producto, empaque, etiqueta, envase, precio, beneficio que genera,</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos: Documentos y vídeos de las actividades del curso.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica Proyecto Integrador</p>

uso, etc.).

APARTADO VI. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.1. Micro entorno. (empresa, proveedores, clientes, intermediarios, competidores, público en general)

6.2. Macro entorno. (Demográfico, económico, cultural, tecnológico, político y natural)

APARTADO VII. PLAN DE PROMOCIÓN

7.1. Plan de publicidad de marketing en línea

7.2. Desarrollo del mix de promoción (relaciones públicas, merchandising, promoción de ventas, publicidad, ventas directas)

7.3. Desarrollo de 3 estrategias de cada una: posicionamiento, penetración y segmentación

INSTRUCCIONES:

- Considerando los anteriores apartados, deberás elaborar, en un archivo de Word similar al desarrollado en la actividad 8.
- El trabajo deberá llevar portada, índice, introducción, contenido y conclusión.
- Una vez que lo termines deberás grabarlo en formato pdf y subirlo a la plataforma educativa institucional.

10 hrs. Virtuales

Evaluación formativa:

Actividades de aprendizaje:

- Podcast (audio): Plaza y promoción
- Wiki
- Quiz
- Proyecto final

Competencias blandas:

- Responsabilidad
- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Puntualidad
- Solución de problemas

Fuentes de información

Libros y documentos:

1. Garcés Tapia, J. C. (2014) Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa caso La Huasteca. Estado de México: Universidad Autonoma del Estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS+ESTRATEGIAS+DE+MERCADOTECNIA+impresion+lista+definitiva.pdf;jsessionid=73B0A19797752CCD1DDA3991F9DD1DAE?sequence=1>
2. Labcalidad (s.f.). La esencia del marketing. Recuperado de <https://labcalidad.files.wordpress.com/2011/06/cap09-distribucic3b3n.pdf>
3. Salazar, L. (s.f.). Plan de marketing: Café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Aregentina: Universidad Nacional de la plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
4. Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printse=frontcover#v=onepage&qf=false>
5. Santesmases, M. M. (2014) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printse=frontcover#v=onepage&qf=false>
6. Tesis.USON (s.f.) Estregetias de mercadotecnia. Méxicio: UNISON. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
7. UCIPFG (s.f.). Conceptos y estrategias de mercadotecnia. Recuperado de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf

Videos:

1. Armenta Herdz, P. [youtube]. (2016, mayo, 9). Mezcla promocional [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=PGj0v5bdVgg&t2s>
2. Ciberclick [youtube]. (2020, enero, 21). 10 ejemplos de estrategias de marketing para tu empresa [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=zjn-3y3BUaQ>
3. Easypromos [youtube]. (2017, diciembre, 1). Top 10 estrategias de marketing de Steve Jobs y Apple [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=T4QC1gF49EA>
4. FromDoppler Fácil [youtube]. (2017, octubre, 18). Cómo elaborar tu plan de marketing desde cero [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=qeLOQ4sVNVg>
5. IngIndustrial Fácil [youtube]. (2016, enero, 25). Diseño del canal de distribución [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=Oo8W3kt7qfE>
6. Inciamarketing [youtube] (2017, abril 23). Definición, tipos y estrategias de distribución [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=nY2Yq3tTnZk&t1s>
7. Marketingintensivo [youtube]. (2015, abril 18). Que es promoción [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTwA>
8. Mendez, J. [youtube] (2018, abril, 20). Que es y como se hace un plan de mercadotecnia [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU&t2s>

Políticas	Metodología	Evaluación
<p>Al inicio del curso el facilitador establecerá los horarios y las vías de comunicación, considerando al menos una vía alterna a la plataforma educativa.</p> <p>El profesor publicará los</p>	<p>El curso se llevará mediante la plataforma educativa que la institución designe.</p> <p>El curso será intensivo, por lo que se deberán realizar un determinado número de actividades cada</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</p>

<p>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</p> <p>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>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 deberá participar en al menos un foro en cada elemento de competencia. donde el facilitador lanzará un tema o pregunta y los alumnos deberán aportar sus ideas propias y deberán retroalimentar al menos a 2 de sus compañeros.</p> <p>Se contestará al menos un quiz en cada elemento de competencia.</p> <p>Se participará en la construcción de al menos una wiki de forma colaborativa con el resto de los miembros del grupo.</p> <p>Se debe elaborar un Proyecto Final integrador.</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>La plataforma educativa se cerrará en 2 cortes en el transcurso del módulo.</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>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: I. Diagnóstica permanente, entendiéndola 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 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: Competente sobresaliente; Competente avanzado; Competente intermedio; Competente básico; y 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
---	---	--

	<p>Podrán entregar actividades siempre y cuando la plataforma se encuentre abierta, una vez que se cierre, ya no se aceptarán actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Competente básico=7• No aprobado=6
--	--	---