



ENCUADRE / PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA¹

Doctorado en Estudios Económico Administrativos


1. Datos de identificación de la asignatura

Nombre de la asignatura					Tópicos selectos de MKT				Clave de la asignatura	
Área de formación	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de Campo Supervisado según SATCA				Carácter de la asignatura	
	HCS	HPS	TH	C	HTCS	TH	C	TC	Obligatoria ()	Optativa (X)
General	2	1						5		
Seriación implícita					Seriación explícita					
X										
Asignaturas antecedentes					Asignaturas subsecuentes					
Planeación Estratégica de la Mercadotecnia					Ninguna					

¹ Formato adaptado solo para proceso educativo durante el ciclo 2022-02 por la Dra. Minerva Camacho Javier; tomado del curso “Planeación didáctica para el aprendizaje B-Learning en aula virtual UJAT (Microsoft Teams)” del 25 al 28 de agosto de 2020 de la División Académica de Educación y Artes (DAEA-UJAT).



2. Datos del Profesor.

Nombre del profesor (a):		Minerva Camacho Javier		
División Académica:		DACEA		
Programa Educativo:		Administración		
Período	Ciclo: 02-2022	Grupo	A Viernes de 09:00 a 12:00 hrs. CUC-DACEA	
Formación Académica		<p>Doctorado en Educación Instituto de Estudios Universitarios — Puebla, Puebla, México</p> <p>Maestría Psicoterapia Gestalt CESIGUE — Villahermosa, Tab., México</p> <p>Máster en Programación Neurolingüística (PNL) Centro de Diseño y Desarrollo Humano Neurolingüístico — Villahermosa, Tab., México</p> <p>Licenciatura en Relaciones Comerciales Universidad Juárez Autónoma de Tabasco — Villahermosa, Tab., México</p>		
Experiencia Docente		<p>Investigadora de tiempo completo en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco desde el 2002.</p> <p>Nota: Puedes ingresar a https://mcj308.wixsite.com/ciclos/carta-a-los-estudiantes para saber más de mi experiencia docente a la fecha.</p>		

3. Datos generales de la asignatura.

Bienvenida al estudiante	
<p>Es grato darte la bienvenida y saber que inicias un nuevo ciclo en tu preparación profesional. Ya eres parte de un grupo de personas que buscan metas similares a las tuyas. Sé que darás lo mejor de ti haciendo tu máximo esfuerzo en todas las actividades de las que serás parte.</p> <p>En este documento encontrarás toda aquella información que requieres para el inicio y desarrollo de tus clases.</p> <p>Visita el sitio web de tu docente en https://minervacj2000.wixsite.com/ciclos</p>	
Propósito de la asignatura	
<p>Proveer al estudiante de los elementos estratégicos de mercadotecnia para organizar y elevar el nivel de su quehacer en el área gerencial con nivel de excelencia, impulsando la aplicación de sus conocimientos que responda a los requerimientos globales.</p>	
Conocimientos Previos	
<p>Conocimientos de planeación estratégica, investigación de mercados, manejo de las TIC, proyectos de investigación.</p>	
Competencias	
Genéricas	Específicas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de proyectos ✓ Manejo de las TIC ✓ Trabajo en equipo ✓ Pensamiento crítico ✓ Ética profesional 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplica los conocimientos teóricos de estudios económico administrativos que brinden una perspectiva multidisciplinaria e integral para analizar críticamente la realidad de las organizaciones y plantear posibles soluciones a diversas problemáticas. - Realiza diagnósticos, desarrolla proyectos de intervención, diseña y propone modelos de evaluación en el ámbito público, privado y social a nivel local, regional, nacional e internacional, en estudios económico administrativos. - Emplea los conocimientos metodológicos en el ámbito público, privado y social a nivel local, regional, nacional e internacional que contribuyen a la generación e innovación del conocimiento en estudios económico administrativos.
Unidades	
<p>Unidad 1 La mercadotecnia en el ambiente global.</p> <p>Unidad 2 Comportamiento del consumidor en los servicios.</p> <p>Unidad 3 Gestión de la mercadotecnia.</p> <p>Unidad 4 Mercadotecnia Tradigital.</p> <p>Unidad 5 Mercadotecnia para productos intangibles.</p>	



4. Metodología de Trabajo

Presencial	En línea
<p>Bajo un entorno híbrido el espacio presencial fungirá para trabajar en equipo, asesorías de índole didáctica y de clases magistrales.</p> <p>Estas serán llevadas a cabo dentro de los horarios programados en la asignatura y en el espacio asignado para el grupo. Si llegara a existir foco rojo por la pandemia que aqueja en todo el mundo, estas serán suspendidas y todo pasaría a la plataforma virtual de Microsoft Teams.</p>	<p>La didáctica aplicada es bajo un aprendizaje por competencias, por lo que se desarrollan actividades transversales individuales, y actividades disciplinares que pueden ser de forma individual o en equipo.</p> <p>Las asesorías llevadas a cabo serán en un espacio áulico presencial o de manera síncrona en la plataforma Microsoft Teams en los horarios programados o acordados con el docente.</p> <p>En cuanto a entrega de evidencias serán llevadas a cabo en su totalidad en el entorno virtual de forma asíncrona (fecha y hora programada de inicio y entrega). Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Para consulta y/o descarga de archivos como formatos, evaluaciones, etc., estos serán investigados y consultados en el sitio del docente denominado <i>Blog de Actuación Educativa</i> en https://mcj308.wixsite.com/ciclos. A este se podrá tener acceso desde la plataforma Microsoft Teams o, simplemente, dando click sobre el enlace proporcionado. ✓ La subida de tareas y actividades a ser cotejadas y evaluadas, se hará en la plataforma Microsoft Teams en los horarios y días señalados. ✓ El trabajo en equipo (si es que procede) será llevado a cabo en la plataforma Microsoft Teams u otra plataforma decidida por los integrantes. Se tomará evidencia fotográfica o se hará una grabación de la sesión.



5. Actividades de la asignatura

Actividades:

Unidad 1

1. Mapa Mental.
2. Reporte de lectura.
3. Debate en equipo o grupal.

Unidad 2

4. Mapa Conceptual.
5. Reporte de lectura.
6. Debate en equipo o grupal.

Unidad 3

7. Análisis de caso.
8. Reporte de lectura.
9. Debate en equipo o grupal.

Unidad 4

10. Esquema libre.
11. Reporte de lectura.
12. Debate en equipo o grupal.

Unidad 5

13. Infografía
14. Reporte de lectura.
15. Debate en equipo o grupal.
16. Caso de estudio.

Actividad transversal:

17. Portafolio de Evidencias Virtual.

Consideraciones

- ✓ Todas las actividades implican una secuencia de acciones que conllevan fechas con horario de las evidencias a entregar, lo que significa que estas deberán realizarse en tiempo y forma. Fuera de los tiempos señalados, no serán recibidas.
- ✓ Todas las actividades serán entregadas en la plataforma de Microsoft Teams en Tareas asignadas de manera individual y subidas al PEV.
- ✓ Para la realización de las actividades es importante revisar el espacio virtual del docente (<https://mci308.wixsite.com/ciclos>) ya que en este encontrarás archivos con información para la elaboración y comprensión de las actividades a desarrollar.
- ✓ Todas las actividades por entregar deberán llevar portada con los logotipos institucionales. Ver los ejemplos proporcionados en el sitio del docente.



- ✓ Algunas evidencias que se entregarán son parte de ejercicios secuenciales y no cuentan con calificación numérica, pues se encuentran dentro de las acciones que involucran el proceso de aprendizaje; sin embargo, el conjunto de estas acciones *sí será tomado en cuenta* mediante una rúbrica.
- ✓ Otro punto por considerar es la toma de captura de pantalla o foto durante las actividades académicas, ya que estas se subirán como evidencia al PEV.
- ✓ Para la realización de las evidencias de aprendizaje se tendrán una serie de sesiones de asesorías virtuales en la plataforma de Microsoft Teams. En estas se explicará y se dará retroalimentación temática.
- ✓ Todas las actividades serán evaluadas con listas de cotejo y/o rúbricas por el propio estudiante y por el docente. Estos avances evaluativos irán registrándose en el PEV del estudiante (en encuadre se explica cómo será el registro) y se irán aplicando al término de cada actividad.
- ✓ Ante algún cambio evaluativo o de otra índole académica se avisará con antelación por el docente.



6. Evaluación de la asignatura por competencias





Evidencias de aprendizaje	Ponderación	Formato evaluativo	Fecha de entrega
Etapa 1: Aprender a Aprender	s/p	Rúbrica	10 de septiembre
Etapa 1: Mapa Mental	0.5	Lista de cotejo	17 de septiembre
Etapa 1: Mapa conceptual	0.5	Lista de cotejo	24 de septiembre
Etapa2: Análisis de caso	1.0	Lista de cotejo	8 de octubre
Etapa 2: Esquema libre	1.5	Lista de cotejo	15 de octubre
Etapa 3: Infografía	1.5	Lista de cotejo	22 de octubre
Etapa 3: Caso de estudio	3.0	Rúbrica	26 de noviembre
Etapa 3: PEV	2.0	Rúbrica	7 de diciembre
Porcentaje total	$\Sigma 10.0$		

Consideraciones:

1. Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas considerando el porcentaje señalado en la tabla anterior. La evaluación formativa comprende el total de cada una de las evidencias desarrolladas durante el ciclo. La evaluación sumativa comprende el total de la suma (Σ) de todas las evidencias de aprendizaje. En la tabla, se muestra la ponderación numérica de cada evidencia en porcentaje y lo equivalente en puntos.
2. Las actividades serán valoradas durante la etapa formativa, coincidiendo con los parciales señalados en el calendario institucional. Las actividades solicitadas en equipo se desarrollan en el segundo período de los parciales y las actividades individuales son terminadas y entregadas en el período del tercer parcial. Finalizando el ciclo con una retroalimentación grupal.
3. No hay examen ordinario en el trabajo por competencias. Es en la fecha de ordinario que se entregará el porcentaje o puntaje total alcanzado. Un porcentaje por debajo del 70%, se considera reprobado.
4. No se tendrá derecho a réplica de calificación si:
 - a) durante todo el curso se presentó solo de 3 a 6 veces a las asesorías y retroalimentaciones;
 - b) no presentó evidencia de tareas ni actividades individuales en tiempo y forma;
 - c) por tener incompleto o vacío su PEV; es decir, sin la estructura y sin las consideraciones indicadas por el docente.



Formas de comunicación

<p>Videoconferencias</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Se usarán bajo acuerdo del grupo y el docente en las fechas y horarios asignados a la asignatura por la Coordinación de Docencia de posgrado. Estas serán aperturadas en la plataforma Microsoft Teams. • Las llamadas <i>sí</i> pueden llevarse a cabo a través de la plataforma de Microsoft Teams en los horarios y fechas acordadas con el docente. • Condiciones de actuación. Durante la clase, se solicita que se mantengan los micros en silencio y las cámaras apagadas. Sólo hasta que el docente indique el momento de participación, este dará apertura para que se habrán los micros y la cámara. También se recuerda la importancia de tomar nota durante las mismas y hacer preguntas en el espacio destinado durante la videoconferencia.
<p>Email</p> 	<p>Este sólo será usado entre el equipo de trabajo, si así lo acuerdan.</p>
<p>Redes Sociales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • El WhatSapp será utilizado sólo para comunicación entre los equipos de trabajo (jefe de grupo y/o representante de quipo) cuando no se puedan conectar vía plataforma y en los horarios y días indicados por el docente. De la misma manera se puede crear un grupo con el docente para mantener la comunicación ante dudas o comentarios académicos. • El Facebook, Instagram o Twiter, pueden fungir como promotoras de trabajos por proyecto; es decir, como un espacio de socialización del aprendizaje de los estudiantes. Estos entrarán a dar «me gusta» al sitio para su promoción. Al ser la imagen institucional la que se muestra, es importante el respeto y prudencia de los comentarios que se pudieran hacer. No es un espacio de quejas ni de provocaciones, es un espacio que muestra las competencias en desarrollo del aprendizaje y la enseñanza aplicada durante un ciclo con estudiantes de nuevo ingreso y los logros alcanzados. Este espacio es sólo manejado por el docente o equipo de docentes en el trabajo interdisciplinario.
<p>Celular</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • En el espacio áulico, solo será usado solo para llevar a cabo consultas rápidas de investigación documental.



NOMBRE DE LA UNIDAD 1

La mercadotecnia en el ambiente global

Objetivo particular: Conocer las tendencias de los entornos del marketing como base para las actividades estratégicas de la empresa.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 1. Entornos globales de la mercadotecnia.
 - 1.1 Mercados regionales, nacionales e internacionales.
 - 1.2 Meta entorno de las organizaciones que participan en mercados internacionales.
 - 1.3 Influencia del macroentorno en las decisiones estratégicas de mercadotecnia internacional.
 - 1.4 Mercadotecnia por extensión versus Mercadotecnia adaptada.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Investiga de diversos autores y reflexiona sobre el entorno global de la mercadotecnia.
- Analiza y elabora esquemas que lleven a una comprensión más profunda sobre el macroentorno y su influencia en tomas de decisión sobre estrategias de mercadotecnia internacional.
- Discute en grupo los puntos de interés argumentando su postura.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Tolerancia.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Imparcialidad.
- ✓ Ética.



NOMBRE DE LA UNIDAD 2	
Comportamiento del consumidor en los servicios	
Objetivo particular: Conocer el uso de estudios de mercado para identificar el perfil de los clientes reales y potenciales de la organización.	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
2.1 Sistema de inteligencia comercial en los servicios. 2.2 Perfil del consumidor de servicios. 2.3 Relación con clientes y consumidores de servicios. 2.4 Enfoque del marketing de servicios de acuerdo con el perfil de los consumidores. 2.5 Diseño y administración de servicios.	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"> • Busca conocer sobre las metodologías y técnicas de recolección y uso de información estratégica de los mercados de servicios. • Investiga sobre las características de los consumidores de servicios para diseñar estrategias de mercadotecnia • Analiza el diseño de una administración eficaz de servicios al consumidor. • Discute en grupo los puntos de interés argumentando su postura. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad. ✓ Respeto. ✓ Tolerancia. ✓ Honestidad. ✓ Imparcialidad. ✓ Ética.



NOMBRE DE LA UNIDAD 3

Gestión de la mercadotecnia

Objetivo particular: Promover el fortalecimiento de las habilidades en mercadotecnia en el campo de los negocios actuales.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 3.1 Imagen e identidad corporativa como fundamentos de la mercadotecnia.
- 3.2 Identificación de las oportunidades del mercado.
- 3.3 Fijación de objetivos de retorno sobre la inversión en mercadotecnia.
- 3.4 Gestión de la oferta de la organización para el mercado objetivo.
- 3.5 Relación con los *stake holders*.
- 3.6 Dirección integral de la mercadotecnia.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Investiga y analiza el proceso holístico de gestión de la mercadotecnia para comprender su aplicación.
- Discute en grupo puntos de interés argumentando su postura.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Tolerancia.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Imparcialidad.
- ✓ Ética.



NOMBRE DE LA UNIDAD 4	
Mercadotecnia tradigital	
Objetivo particular: Exponer al estudiante a desarrollos estratégicos recientes y relevantes en el campo de la mercadotecnia con uso de medios tradicionales y digitales.	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
<p>4.1 Mercadotecnia orientada a mercados. 4.2 Mercadotecnia interna. 4.3 Mercadotecnia Relacional. 4.4 Mercadotecnia de Atracción. 4.5 Mercadotecnia con causa. 4.6 Mercadotecnia de Responsabilidad Social.</p>	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y compara las características de los diferentes tipos de mercadotecnia y el uso de estrategias correspondientes. • Analiza casos de estudio. • Discute en grupo puntos de interés argumentando su postura. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad. ✓ Respeto. ✓ Tolerancia. ✓ Honestidad. ✓ Imparcialidad. ✓ Ética.



NOMBRE DE LA UNIDAD 5	
Mercadotecnia para productos intangibles	
Objetivo particular: Conocer las tendencias de la aplicación de la mercadotecnia en los servicios.	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
5.1 Tipología de servicios según la Organización Mundial del Comercio. 5.2 Mercadotecnia para universidades. 5.3 Mercadotecnia en turismo de negocios y reuniones. 5.4 Mercadotecnia para Consultoría de negocios. 5.5 Mercadotecnia para Franquicias como unidades de negocio.	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"> • Investiga sobre los diferentes tipos de mercadotecnia aplicada a los servicios. • Analiza la mercadotecnia en los servicios mediante caso de estudio. • Busca, discute y argumenta en equipo o de manera grupal casos de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad. ✓ Respeto. ✓ Tolerancia. ✓ Honestidad. ✓ Imparcialidad. ✓ Ética.



SECUENCIAS DIDÁCTICAS

ACTIVIDAD	CONSIDERACIONES PARA EL ESTUDIANTE
<p>Encuadre, Asesorías y desarrollo temático: Las actividades refieren a las asesorías, explicaciones temáticas y reflexiones grupales. Se llevarán a cabo en un entorno mixto (según indicaciones de sanidad por COVID-19) en los días y horarios asignados para la materia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante deberá asistir puntualmente a estas actividades áulicas o virtuales en los horarios asignados a la asignatura. • En relación con el punto anterior, el estudiante tendrá un máximo de 10 min. para poder ingresar al espacio áulico. Si llegara a darse en plataforma virtual, se procura estar desde el inicio de la videoconferencia evitando ingresos tardíos y respetando las reglas de ingreso a la misma como: mantener micro cerrado sin cámara abierta mientras se explica. Al término de la intervención docente, el estudiante podrá participar alzando la mano o escribiendo sus preguntas en el chat de participación. El docente moderará estas participaciones para llevar un orden y control de estas. • El estudiante deberá tener su cuaderno de apuntes para la toma de notas. • El estudiante deberá acudir con lectura previa de los temas a revisar durante las clases, para poder participar y preguntar sobre dudas ante el mismo. • Los celulares no se usarán en estas actividades, por lo que se pondrán en silencio y se mantendrán guardados, a menos que el docente indique el uso de estos para alguna actividad donde se necesite.
<p>Secuencia didáctica general</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se organizan en carpetas electrónicas el material a descargar del sitio del docente https://minervaci2000.wixsite.com/ciclos. Se sugiere que se aperturen carpetas que se denominen: Formatos, Referencias, Actividades, Imágenes/videos. Esto ayudará a tener organizado el material y facilitará la subida de los archivos al PEV. 2. Con los formatos descargados de reporte de lectura y reporte de video se inicia la investigación documental. Estos se encuentran en el apartado Documentos Comunes. 3. Los formatos para autoevaluar cada evidencia (lista de cotejo y rúbricas) se encuentran en el apartado de Asignaturas. 4. El estudiante acudirá al sitio web del docente como uno de los primeros sitios para búsqueda de información secundaria.



	<ol style="list-style-type: none">5. Se revisará el documento APA 7^a ed. que se encuentra en el apartado Documentos Comunes del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio.6. Se busca discutir en el espacio áulico los puntos o temas de interés argumentando su postura.7. Se debe revisar la lista de cotejo o rúbrica que evalúa la actividad para que cumpla los criterios considerados.8. La estructura de entrega de las evidencias de aprendizaje deberá contar con los criterios siguientes: Portada, introducción (objetivo de la actividad, contenido, alcance y limitaciones), desarrollo con esquema, conclusión y referencias.9. Las evidencias que deban realizarse en formato de Word o PP (se consulta con el docente) se convertirán en documento de PDF para subir al PEV.10. En general, todas las actividades que acompañan al desarrollo de la evidencia se subirán al PEV: reportes, evaluación, fotos, videos, etc.11. Ante cualquier duda siempre preguntar al docente/asesor.
Tipo de Evaluación	Autoevaluación, Coevaluación y Heteroevaluación <ul style="list-style-type: none">• Listas de cotejo o rúbricas.• Cuestionarios en línea.

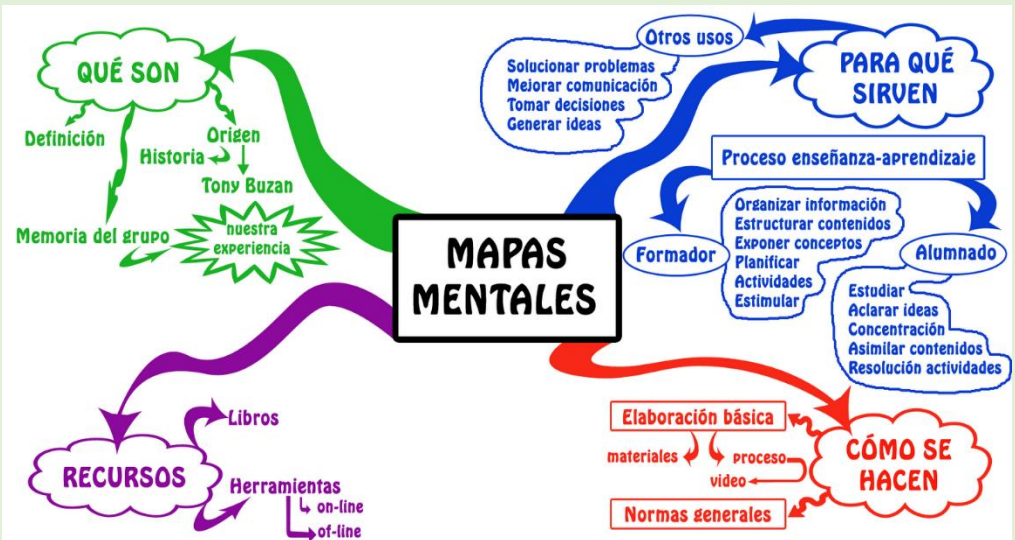


Actividades secuenciales

Etapa 1

MM de la mercadotecnia en el ambiente global	
Fecha de entrega	17 de septiembre de 2022. Hora límite de entrega: 10:00 pm
Tema / Contenido Conceptual	<p>1.Entornos globales de la mercadotecnia.</p> <p>1.1 Mercados regionales, nacionales e internacionales.</p> <p>1.2 Meta entorno de las organizaciones que participan en mercados internacionales.</p> <p>1.3 Influencia del macroentorno en las decisiones estratégicas de mercadotecnia internacional.</p> <p>1.4 Mercadotecnia por extensión versus Mercadotecnia adaptada.</p>
Introducción al tema o Clase	<div data-bbox="485 699 1205 1279" data-label="Image"> </div> <p>El marketing global más que vender un producto a escala internacional, es llevar a cabo las etapas de planificación, producción, difusión y promoción a nivel mundial.</p> <p>El objetivo del marketing global es permitir que los productos o servicios de la compañía lleguen a nuevos mercados en muchos países a través de una oportunidad de divulgación y marketing. Incluso las marcas que no desean expandirse internacionalmente pueden enfrentar la competencia local de compañías extranjeras, y los especialistas en marketing necesitan cada vez más conocer las prácticas globales.</p> <p>Entonces ¿qué es el entorno global? Se trata del conjunto de fuerzas y condiciones que el mundo ofrece y que están más allá de los límites de una organización y, sobre todo, que afectan la manera en que opera una empresa, así como la forma en que entrega su oferta al consumidor.</p> <p><small>Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA-NC</small></p>



	<p>Alguna de las fuerzas que se encuentran en este entorno global son: la fuerza tecnológica, la fuerza sociocultural, la fuerza demográfica, fuerzas políticas y legales así, como económicas. Otras condiciones que impactan en la operación de una empresa a un nivel más específico son competidores, distribuidores, clientes y proveedores. Es importante que se tengan en cuenta todos estos componentes, ya que afectan la capacidad en que se destinan los recursos dentro de una empresa, y la manera en que una marca puede desarrollar una mezcla comercial atractiva para el consumidor.</p>
<p>Sugerencias</p>	<p>Visualizar los siguientes videos antes de iniciar la elaboración de la actividad. Estos servirán como parte de los temas a debatir y/o como sustento o referencia en el desarrollo temático: https://www.youtube.com/watch?v=s_WUs2tKZCY y https://www.youtube.com/watch?v=Dib4M8HnglE</p>
<p>Evidencia de aprendizaje</p>	<p>Mapa Mental</p>  <p>Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY</p>
<p>Evaluación</p>	<p>Lista de cotejo</p>

Etapa 1

Mapa Conceptual sobre el Comportamiento del Consumidor (CC) en los servicios	
Fecha de entrega	24 de septiembre de 2022. Hora límite de entrega: 10:00 pm
Tema / Contenido Conceptual	2.1 Sistema de inteligencia comercial en los servicios. 2.2 Perfil del consumidor de servicios. 2.3 Relación con clientes y consumidores de servicios. 2.4 Enfoque del marketing de servicios de acuerdo con el perfil de los consumidores. 2.5 Diseño y administración de servicios.
Introducción al tema o Clase	<p>El comportamiento de los seres humanos se modifica en función del tiempo y de las experiencias que el individuo viva. Como factores determinantes de la apreciación del individuo pueden suponerse dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapa de vida del consumidor • Generación en que el individuo nació <p>A medida que los individuos experimentan una u otra etapa de su vida sus necesidades cambian y como es de suponer el éxito de cualquier servicio es responder a una necesidad previamente identificada.</p> <p>Los individuos, que desde este momento llamaremos "consumidores", evalúan sus necesidades en función de sus experiencias y entorno. Eventos puntuales como las guerras mundiales, depresiones económicas forjan el carácter de los consumidores y definirán valores que matizarán sus elecciones futuras. Estas son generaciones que condicionan, de igual manera si definimos la edad en 4 grandes grupos quedando distribuidos de la siguiente forma: Niños (1 a 12 años), Adolescentes (13 a los 21 años), Adultos (22 a los 50 años) y Adultos mayores (50 años en adelante).</p> <p>Seguramente si se reflexiona en estas distinciones mediante un análisis retrospectivo se descubrirá que, lo que era bueno para nuestro "YO" niño no es lo que hoy necesitamos, al igual que seguro existen cosas que necesitamos hoy que quizás en un corto o largo plazo, ya no necesitaremos.</p>



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



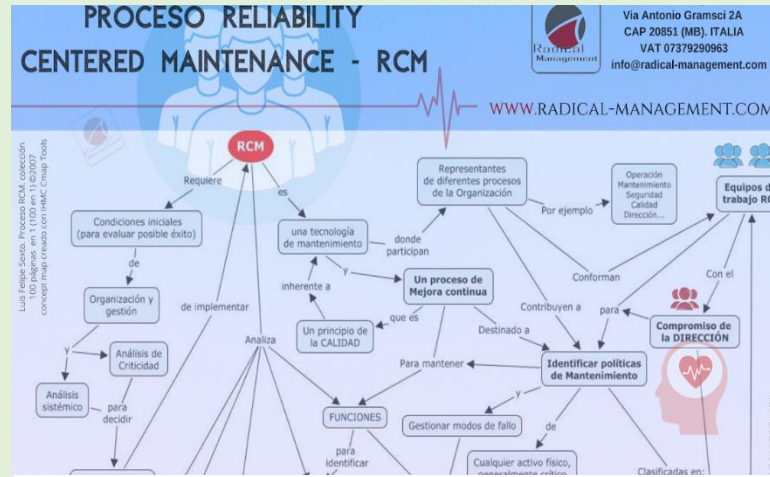
Sugerencias

Visualizar los siguientes videos antes de iniciar la elaboración de la actividad. Estos servirán como parte de los temas a debatir y/o como sustento o referencia en el desarrollo temático:

<https://www.youtube.com/watch?v=erG2s5ub-B0> y <https://www.youtube.com/watch?v=f5jbors1SH4>.

Evidencia de aprendizaje

Mapa Conceptual



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Evaluación

Lista de cotejo



Etapa 2

Análisis de caso sobre Gestión de la mercadotecnia

<p>Fecha de entrega</p>	<p>8 de octubre de 2022. Hora límite de entrega: 10:00 pm</p>
<p>Tema / Contenido Conceptual</p>	<p>3.1 Imagen e identidad corporativa como fundamentos de la mercadotecnia. 3.2 Identificación de las oportunidades del mercado. 3.3 Fijación de objetivos de retorno sobre la inversión en mercadotecnia. 3.4 Gestión de la oferta de la organización para el mercado objetivo. 3.5 Relación con los <i>stake holders</i>. 3.6 Dirección integral de la mercadotecnia.</p>
<p>Introducción al tema o Clase</p>	<div data-bbox="457 667 1241 1344" data-label="Diagram"> <p>Je ne comprends plus rien à mes clients...</p> <p>CRÉEZ DE LA CONNAISSANCE CLIENT EN 5 ÉTAPES</p> <p>1 DÉFINIR ET HIÉRARCHISER VOS OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing stratégique <ul style="list-style-type: none"> Évaluation du positionnement, Attentes des clients, Relais de croissance... Marketing produit <ul style="list-style-type: none"> Innovations attendues, Nouveaux usages, Tarifcation... Marketing relationnel & promotionnel <ul style="list-style-type: none"> Rétention, Optimisation du recrutement client, Génération de revenus... <p>2 METTRE EN ŒUVRE LES BEST PRACTICES</p> <ul style="list-style-type: none"> Maîtrise en assure une équipe projet transverse, Choix d'une méthodologie équilibrée entre formalisme et agilité, Implique la Direction Générale, Identifier les bons partenaires (comme Camp de Bases!). <p>3 ANALYSER SON MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT</p> <p>LES LEÇONS DU PASSÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> Histoire, évolution, Études socio-démographiques, Avi, review, témoignages, Reporting & analyses qualitatives... <p>LES TENDANCES DU FUTUR</p> <ul style="list-style-type: none"> Comportements, Évolution macro-économique, Catier de tendances, mode, buzz, Sondages, études de marché... <p>4 GÉNÉRER UNE BASE DE DONNÉES MARKETING UNIQUE DÉCRIVANT VOS CLIENTS ET PROSPECTS</p> <p>LES SOURCES EXISTANTES DANS VOTRE SI</p> <ul style="list-style-type: none"> Actuels, abonnements, Cartes fidéline, Service client, Logistique, CEM, Site marchand, Inscription newsletter, Jeux concours, Réseaux sociaux, Les sources générées chez vos partenaires <p>LES SOURCES NOUVELLES</p> <ul style="list-style-type: none"> Web analytics, Bounces, NPS, Clics emails, Traffic point de vente, Retour coupures, Ciblage/hopages, Scores, Enrichissements, Qualité, Fichiers, Restructuration Normalisation Validation Postale <p>5 APPRENDRE DE SES CLIENTS</p> <p>GESTION DE CAMPAGNES MULTICANAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Coatters, emails, SMS, messages en points de vente web, Personnalisation du mail: offre x cible x message x mécanique, Ségmentation des acteurs... <p>ÉTUDES STATISTIQUES / DATA MINING</p> <ul style="list-style-type: none"> Description de populations & comportements, Aggrégats et scores, Ségmentation et typologies, Modélisation de réactions... <p>GÉNÉRER DES REVENUS DIRECTS ET INDIRECTS</p> <p>Je ne comprends plus rien à mes clients...</p> <p>Mais maintenant que je connais mes clients, je prédis l'avenir!</p> <p>Camp de Bases 01 49 11 64 61 contact@campdebases.com www.campdebases.com</p> </div> <p>La gestión de marketing es el proceso por el cual se toman decisiones pertinentes a los objetivos de negocio, bajo una organización planificada y que permita el control de los diferentes aspectos del marketing, todo enfocado a satisfacer las demandas del mercado.</p> <p>En el desarrollo de la gestión del marketing entran en juego diferentes aspectos, tanto económicos, laborales y conceptuales, que, ordenados de una manera adecuada, generan beneficios para las marcas y empresas.</p> <p>Los conceptos de gestión de marketing son el enfoque que toman las organizaciones para la gestión de sus estrategias. Es un punto focal en el que direccionan sus esfuerzos de manera estratégica para superar a su competencia, maximizar sus ganancias, y satisfacer las necesidades de sus clientes.</p> <p>Estos conceptos son 5: producción, producto, venta, mercadeo y socialización.</p>

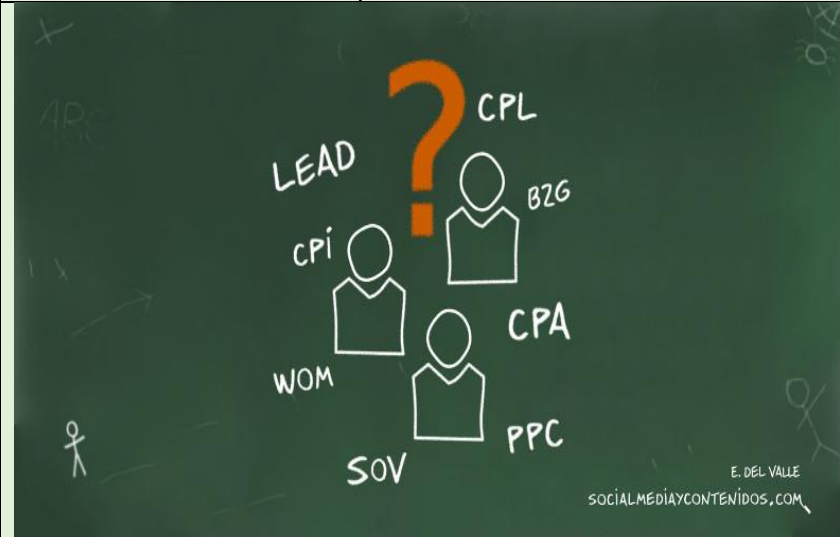
Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY



Sugerencias	Visitar las siguiente páginas: https://monday.com/blog/es/marketing-es/marketing-management/ y https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-stakeholders-y-como-afectan-a-tu-empresa#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,considerarse%20stakeholders%20de%20las%20empresas
Evidencia de aprendizaje	Presentación en PP <div data-bbox="848 358 1591 813" style="text-align: center;"><p>LAS MEJORES PLANTILLAS POWERPOINT PARA MARKETING Y CONSULTORÍA</p><p>Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC</p></div>
Evaluación	Lista de cotejo

Etapa 2

Esquema libre que defina los tipos de mercadotecnia y la posible aplicación de medios tradicionales y digitales

Fecha de entrega	15 de octubre de 2022. Hora límite de entrega: 10:00 pm	
Tema / Contenido Conceptual	4.1 Mercadotecnia orientada a mercados. 4.2 Mercadotecnia interna. 4.3 Mercadotecnia Relacional. 4.4 Mercadotecnia de Atracción. 4.5 Mercadotecnia con causa. 4.6 Mercadotecnia de Responsabilidad Social.	
Introducción al tema o Clase		<p>Si bien las orientaciones en el marketing han cambiado, lo cierto es que en muchas ocasiones debemos tener como referencia las orientaciones más habituales que se vienen dando desde hace mucho tiempo, siendo 4 las principales: orientación hacia el producto, hacia las ventas, hacia el mercado y hacia la producción.</p> <p>El marketing ha evolucionado hasta tales extremos que cada una de estas orientaciones también han evolucionado entre sí creando nuevas orientaciones, nuevas formas de ver el marketing y orientarse en este aspecto; es decir, las empresas están buscando nuevas formas de llegar a los potenciales clientes o de fidelizar a los clientes de manera que van evolucionando hacia nuevos conceptos de marketing. Así han nacido muchas nuevas orientaciones, formas vías, canales y opciones para el marketing. La empresa debe aprovechar cada una de estas nuevas orientaciones para crecer por encima de la competencia o al menos para llevarse un trocito del pastel de las ventas en su sector, porque no todo es ser líder sino también alcanzar los objetivos propuestos.</p>

[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)



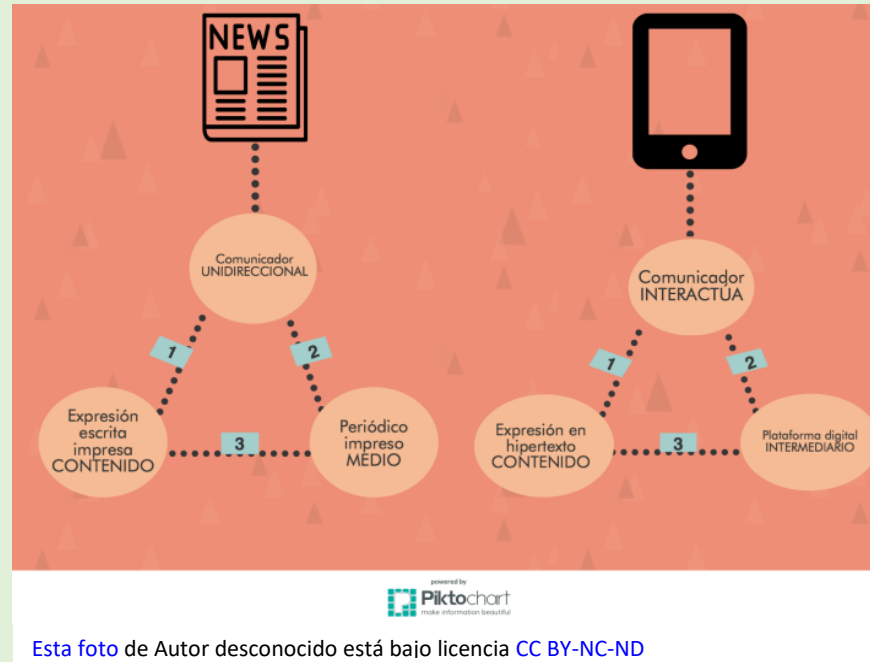
Sugerencias

Visualizar los siguientes videos:

- (a) Tipos de mercadotecnia <https://www.youtube.com/watch?v=KERYxPS6TS4>,
<https://www.youtube.com/watch?v=KERYxPS6TS4>
- (b) comparativo: https://www.youtube.com/watch?v=in_shqAlbCM;
<https://www.youtube.com/watch?v=eI2UVHoQFfA>
- (c) Ejemplos: <https://www.youtube.com/watch?v=3c7Va1xtJvY>;
<https://www.youtube.com/watch?v=-CJpcGAqHxk>

Evidencia de aprendizaje

Presentación en PP




Evaluación

Lista de cotejo

Etapa 3

Infografía de Mercadotecnia para productos intangibles

Fecha de entrega	22 de octubre de 2022. Hora límite de entrega: 10:00 pm	
Tema / Contenido Conceptual	<p>5.1 Tipología de servicios según la Organización Mundial del Comercio. 5.2 Mercadotecnia para universidades. 5.3 Mercadotecnia en turismo de negocios y reuniones. 5.4 Mercadotecnia para Consultoría de negocios. 5.5 Mercadotecnia para Franquicias como unidades de negocio.</p>	
Introducción al tema o Clase	 <p>Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC</p>	<p>El marketing de productos intangibles (en inglés marketing for <u>intangible</u> products) está en pleno auge en una economía cada vez más basada en los servicios, especialmente en los países desarrollados. De hecho, el crecimiento de este sector es un indicador de progreso y ayuda a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Por eso, no podemos hablar de Estado del Bienestar sin hablar de servicios.</p> <p>Nos referimos a servicios para designar aquellas acciones o actividades puestas en marcha para satisfacer nuestras necesidades. Se caracterizan por ser indivisibles e inconservables. Es decir, cuando pagamos por un servicio lo hacemos de forma íntegra, y lo consumimos únicamente por el tiempo que dure la prestación.</p> <p>Por ejemplo, si compramos entradas para ir a un concierto y este tiene lugar, no podemos volver a recibir el mismo servicio porque ha dejado de estar vigente. Los servicios tienen un ciclo de vida muy reducido, y esto es algo que precisamente tiene que ver con el hecho de que son completamente inmateriales. No pueden poseerse.</p> <p>Además, estos pueden ser públicos o privados, dependiendo de si existe alguna administración oficial encargada de ofrecerlos, o, por el contrario, sea una empresa económica la que los suministre generalmente a cambio de un pago. Pero hay otras formas de clasificar los servicios: según el número de destinatarios, el grado de participación del cliente, etcétera.</p> <p>Leer más en https://www.comunicare.es/marketing-intangible-products/</p>

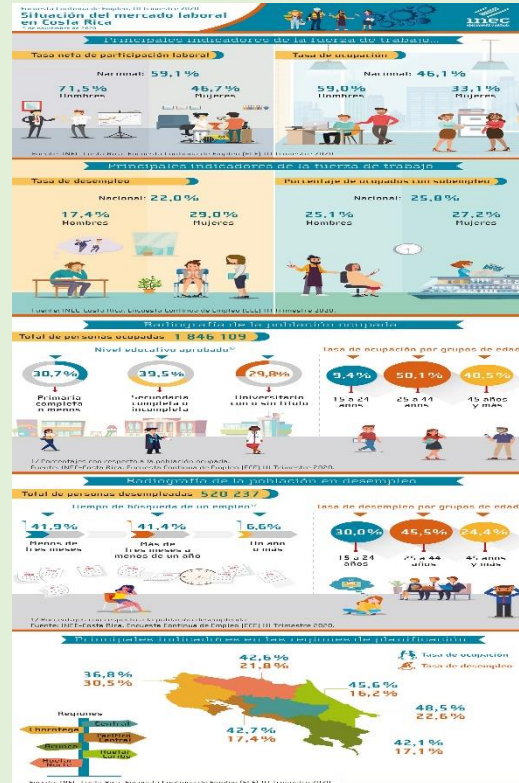


Sugerencias

Ver el siguiente video: https://www.youtube.com/watch?v=k_MesaycUus
Revisar la siguiente página Web: <https://cursodemba.com/marketing-los-activos-intangibles/>

Evidencia de aprendizaje

Infografía



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

Evaluación

Lista de cotejo




Etapa 3

Caso de estudio	
Fecha de entrega	26 de noviembre de 2022. Hora límite de entrega: 10:00 pm
Tema / Contenido Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del caso y objetivo de la investigación (Ver: https://es.wikihow.com/hacer-un-estudio-de-caso). 2. Pregunta(s) de investigación (qué se quiere averiguar). 3. Fuentes y recopilación de información (documental, técnicas de observación, entrevistas, pruebas y test psicológicos). 4. Análisis e interpretación de los datos (comparación de los resultados con las hipótesis). 5. Conclusiones (desarrollada de manera sistematizada y observar si los resultados pueden ser aplicados a casos o situaciones similares). 6. Elaboración del informe: <i>Introducción</i> (formulación del problema mediante razonamiento inductivo y su aplicación favorable; <i>antecedentes</i> (qué, quién, cuándo, cómo, dónde); <i>método de investigación</i> (instrumentos de recogida de datos, procedimiento y ética en la investigación); <i>resultados</i> (presentación con gráficas o esquemas) y breve <i>conclusión</i>.
Introducción al tema o Clase	<p>Un estudio de caso es un procedimiento de investigación descriptiva y cualitativa que se centra en analizar detalladamente un asunto, un fenómeno, un grupo de personas, entre otros y que se utiliza en ciencias sociales y humanas, como <i>marketing</i> o psicología, para formular nuevas teorías. Por ejemplo: <i>El estudio de cómo surgieron los negocios autogestionados en una región determinada.</i></p> <p>Fuente: https://www.ejemplos.co/estudio-de-caso/#ixzz7Xwc6rWx2</p>




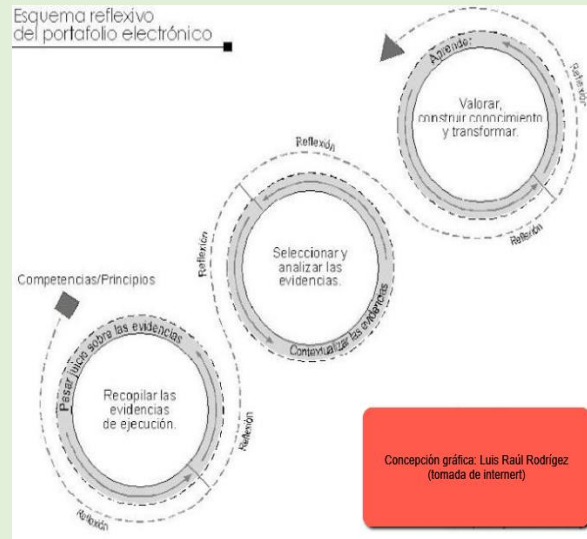

Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA



Sugerencias	✓ https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf
Evidencia de aprendizaje	<p>Documento en Word</p>  <p>Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA-NC</p>
Evaluación	Rúbrica

Actividades transversales

Reportes de lectura	
Fecha de entrega	En cada etapa del PE, reflejados en la fecha final de entrega de éste.
Tema / Contenido Conceptual	Todos los temas que comprenden la asignatura durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	<p>Un reporte de lectura consiste en una explicación –no necesariamente de un resumen– del contenido del libro, en la que se puede también explicar qué partes de este fueron las más interesantes, qué aspectos los más llamativos, qué aspectos los más llamativos, qué opiniones nos produjo o incluso qué no nos gustó tanto y por qué. Sin embargo, existen muchos tipos de reportes, dependiendo de las necesidades de cada tipo de enseñanza. Los reportes se hacen de una diversidad de documentos de interés (libros, artículos, páginas web, etc.), dejando evidencia de la revisión de estos y de la capacidad cognitiva desarrollada en la comprensión lectora.</p> 
Secuencia didáctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta actividad se inicia desde la primera unidad. 2. Se deberá seguir el formato proporcionado para la elaboración de este. Descargarlo de https://minervacj2000.wixsite.com/ciclos/documentos-comunes 3. Se asume que el estudiante siempre hará uso de este formato para el análisis y reflexión de los temas. 4. Esta actividad se realiza por cada temática investigada y analizada. 5. Cada unidad estará acompañada por una serie de reportes que, antes de subirse al PEV, se deberá convertir a PDF.
Evidencia de aprendizaje	Reportes de lectura
Evaluación	Sin puntaje

Portafolio de Evidencias Virtual ²	
Fecha de entrega	7 de diciembre de 2022. Hora límite de entrega: 10:00 pm
Tema / Contenido Conceptual	Conocimiento disciplinar adquirido y proceso de aprendizaje desarrollado durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	<p>La importancia del PEV es que en este se muestren las evidencias de tu desempeño en los cursos. Mediante el proceso reflexivo se contextualizan las evidencias que representen tu ejecución. Se espera que lo principal sea valorar el proceso para construir conocimiento y transformar tus prácticas educativas.</p> <p>Para la elaboración de tu PEV requieres recopilar y reflexionar acerca de tus experiencias de aprendizaje significativo con el fin de replantear y transformar tus ejecutorias.</p>
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="688 690 1270 1226">  <p>Esquema reflexivo del portafolio electrónico</p> <p>Competencias/Principios</p> <p>Concepción gráfica: Luis Raúl Rodríguez (tomada de internet)</p> </div> <div data-bbox="1312 722 1890 1226">  </div> </div> <p>https://sites.google.com/a/upr.edu/portae/etapas-en-tu-portafolio/instrucciones/el-proceso-reflexivo</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante, desde la etapa de encuadre, aprende junto con el docente la elaboración de su PEV diseñado en la plataforma de wix (www.wix.com) . Para la realización de este y mejorar el

² La estructura del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV) surge de un proyecto desarrollado entre el 2018-2020, coordinado por la Dra. Minerva Camacho Javier.



Secuencia didáctica	<p>proceso de aprendizaje se consulta la página siguiente https://www.youtube.com/watch?v=YNHRUgnikQo</p> <ol style="list-style-type: none">2. El estudiante deberá proporcionar el link de su PEV después de haberse registrado su sitio.3. El estudiante revisa el ejemplo proporcionado por el docente para la estructura del diseño de su PEV (ver ejemplo en https://gabydrb15.wixsite.com/ciclos).4. Después de elaborada toda la estructura del PEV, el estudiante procura subir en orden sus actividades cuidando las fechas establecidas, para evitar el estrés del trabajo académico.5. Los apartados de Introducción, Reflexión sobre Mi desempeño Académico y Referencias, se llevarán a cabo como una de las últimas actividades a realizar en el PEV.6. El PEV será evaluado con una rúbrica por el docente como última actividad y en la fecha y hora señalada.
Evidencia de aprendizaje	PEV
Evaluación	Rúbrica

Mtra. Minerva Camacho Javier