

# Guía de Trabajo

# Fundamentos de Marketing

Ma Kezzy Orfa Villegas Cano



# Contenido

<b>Presentación</b>	<b>5</b>
<b>Primera Unidad</b>	<b>7</b>
<b>Marketing: creación de valor para el cliente</b>	
<b>Semana 1: Sesión 2</b>	
Definición, proceso e importancia del marketing. Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes.	8
<b>Semana 2: Sesión 2</b>	
Creación de valor y compromiso del cliente: selección de los clientes y propuesta de valor. Captación de valor de los clientes	9
<b>Semana 3: Sesión 2</b>	
Empresa y estrategia de marketing: planeación estratégica integral de la compañía. Planeación de marketing. Administración de la actividad de marketing y medición del rendimiento sobre la inversión	10
<b>Semana 4: Sesión 2</b>	
Análisis del entorno de marketing	12
<b>Segunda Unidad</b>	<b>13</b>
<b>Administración de la información de marketing para conocer a los clientes</b>	
<b>Semana 5: Sesión 2</b>	
Sistema de información de marketing. Datos internos, inteligencia de marketing	14
<b>Semana 6: Sesión 2</b>	
Investigación de mercados y su proceso	15
<b>Semana 7: Sesión 2</b>	
Administración de las relaciones con el cliente (CRM)	16
<b>Semana 8: Sesión 2</b>	
Big Data y analítica de marketing	17

<b>Tercera Unidad</b>	<b>19</b>
<b>Comportamiento de compra de los consumidores y diseño de la estrategia</b>	
<b>Semana 9: Sesión 2</b>	
Comportamiento de compra del consumidor. Proceso de decisión del comprador	20
<b>Semana 10: Sesión 2</b>	
Consumer <i>insights</i> y <i>Consumer Experience</i>	23
<b>Semana 11: Sesión 2</b>	
Segmentación de mercado y selección del mercado meta	24
<b>Semana 12: Sesión 2</b>	
Posicionamiento y diferenciación	25
<b>Cuarta Unidad</b>	<b>27</b>
<b>Estrategias, contenidos y mezcla de marketing</b>	
<b>Semana 13: Sesión 2</b>	28
Plan de marketing y sus etapas.	
<b>Semana 14: Sesión 2</b>	
Mezcla de marketing: Productos y servicios. Precio	29
<b>Semana 15: Sesión 2</b>	
Mezcla de marketing: Plaza. Promoción (marketing de contenidos)	30
<b>Semana 16: Sesión 2</b>	
Estrategias de marketing tradicional y marketing digital	31
<b>Referencias</b>	<b>32</b>

# Presentación

Esta guía de trabajo ha sido elaborada conforme a la Metodología Colaborativa y Experiencial que nuestra Universidad emplea para vincular la teoría con la práctica, un aspecto crucial y necesario en las entidades contemporáneas. Por esta razón, es esencial adherirse al orden de los temas que se van a exponer semana tras semana, ya que los textos, casos, videos, etc., facilitarán nuestro entendimiento y ampliación de los conocimientos.

La guía de trabajo está vinculada con el temario de nuestra materia, y su creación se basó en el libro "Fundamentos de Marketing" de P. Kotler y G. Armstrong, que sirvió como referencia principal.

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las necesidades y comportamiento de los consumidores, como fundamento para la formulación de oportunidades de negocio en un entorno cambiante, usando para esto, información de marketing. En la Unidad I se tratará el tema: Marketing: creación de valor para el cliente; en la Unidad II: Administración de la información de marketing para conocer a los clientes; en la Unidad III: Comportamiento de compra de los consumidores y diseño de la estrategia y en la Unidad IV: Estrategias, contenidos y mezcla de marketing.

Para que nuestra guía de estudio sea verdaderamente fructífera y provechosa, es esencial que el alumno explore la literatura básica y adicional indicada en el programa del curso. Además, deben revisar las tareas sincrónicas y asincrónicas que deben llevar a cabo, las cuales están marcadas en la hoja de calendario y en el aula virtual.

Docente: Ma Kezzy O. Villegas Cano

# Primera **Unidad**

**Marketing: creación de valor  
para el cliente**

## Semana 1: Sesión 2

### Definición, proceso e importancia del marketing. Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes.

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

#### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al término de la sesión, el estudiante podrá conocer los conceptos básicos en los que el Marketing se apoya.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog:

El «Valor» es lo importante... ¿pero de qué hablamos cuando hablamos de «Valor»? haciendo *click* en el siguiente link:

<https://cuadernodemarketing.com/el-valor-es-lo-importante-pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-valor/>

Tomado de Larripa, S. (2023). "El valor es lo importante... ¿pero de qué hablamos cuando hablamos de valor?". *Cuaderno de Marketing*.

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. El equipo debe describir dos productos que compraron recientemente aplicado la fórmula de valor.
2. Luego, describir dos productos que no compraron ¿Por qué no lo hicieron? Recordar los beneficios y costes.
3. Entonces, en conjunto definir qué es el valor.

## **Semana 2: Sesión 2**

### **Creación de valor y compromiso del cliente: selección de los clientes y propuesta de valor**

#### **Captación de valor de los clientes**

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

#### **Instrucciones**

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### **I. Propósito**

Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de definir el mercado meta y la propuesta de valor para las organizaciones de hoy.

#### **II. Descripción de la actividad por realizar**

Lee atentamente los siguientes casos, formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las preguntas formuladas.

## **Caso 1: Encantando a los clientes**

Un hombre compró su primer Lexus nuevo: una máquina de \$45,000. Podía pagar un Mercedes, un Jaguar o un Cadillac; pero compró el Lexus. Recibió su nueva adquisición y empezó a conducir hacia su hogar, entregándose al lujo del olor de la piel interior y del extraordinario manejo. En la carretera interestatal, presionó todo el acelerador y sintió la fuerza del motor en el fondo de su estómago. Las luces, los limpiaparabrisas, el portavasos que salió de la consola central, la calefacción del asiento que calentó su cuerpo esa fría mañana de invierno, todo lo probó con un creciente placer. De repente, encendió la radio; su estación favorita de música clásica se escuchó con un espléndido sonido cuadrafónico que rebotó por todo el interior. Oprimió el segundo botón y encontró su estación favorita de noticias. El tercer botón sintonizó su estación favorita de diálogos, los cuales lo mantienen despierto durante los viajes largos. El cuarto botón estaba destinado a la estación de rock favorita de su hija. De hecho, todos los botones cumplían sus gustos específicos. El cliente sabía que el automóvil era inteligente, ¿pero acaso también era psíquico? No. El mecánico de Lexus indagó sus selecciones de radio en el automóvil que entregó y las insertó en el Lexus nuevo. El cliente estaba encantado; éste era su automóvil ahora, ¡de principio a fin!

Nadie le dijo al mecánico que lo hiciera, sólo es parte de la filosofía de Lexus: deleita a un cliente, continúa encantándolo y tendrás un cliente de por vida. Lo que hizo el mecánico no le costó ni un centavo a Lexus y, sin embargo, consolidó la relación que podría valer seis grandes cifras para Lexus, en el valor de por vida del cliente. Este tipo de pasión para forjar relaciones que tienen sus distribuidores en todo el país ha logrado que Lexus sea el vehículo de lujo de mayor venta en Estados Unidos.

**Tomado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (pp. 20-22). Pearson Educación.**



## **Caso 2: Construcción del capital de clientes**

Durante las décadas de 1970 y 1980, Cadillac tenía a algunos de los clientes más leales de la industria. Para toda una generación de compradores de automóviles, el nombre Cadillac definió "el estándar del mundo". En 1976, la participación de Cadillac en el mercado de los vehículos de lujo alcanzó un sorprendente 51 por ciento. Con base en la participación de mercado y en las ventas, el futuro de la marca parecía brillante. Sin embargo, las medidas del capital de clientes hubieran pintado una imagen más sombría. Los clientes de Cadillac estaban envejeciendo (tenían una edad promedio de 60 años) y el valor promedio de vida del cliente estaba disminuyendo: muchos consumidores de Cadillac estaban conduciendo uno de sus últimos automóviles. Por lo tanto, aunque la participación de Cadillac en el mercado era buena, su capital de clientes no lo era. Compare esto con BMW. Su imagen más juvenil y vigorosa no le permitió ganar la primera batalla por la participación en el mercado. No obstante, consiguió clientes más jóvenes (con edad promedio de 40 años) con mayor valor de vida. El resultado: los años siguientes, la participación de mercado y las utilidades de BMW aumentaron considerablemente, mientras que la suerte de Cadillac se derrumbó de manera drástica. BMW rebasó a Cadillac en la década de 1980.

En años recientes, Cadillac ha luchado por hacer sus vehículos atractivos otra vez, con diseños atrevidos y de alto rendimiento, para atraer a una generación de consumidores más jóvenes. Actualmente, la marca se considera como "el nuevo estándar del mundo" con mensajes de marketing basados en "poder, desempeño y diseño", atributos que la posicionan más efectivamente frente a BMW y Audi. Anuncios recientes invitaban a los consumidores a "atreverse a lo grande" y a "impulsar al mundo hacia adelante". Sin embargo, en la década pasada, la participación de Cadillac en el mercado de los automóviles de lujo se estancó.

**Moraleja: los especialistas en marketing deben preocuparse no sólo por las ventas y la participación de mercado actuales. El valor de vida del cliente y el**

**capital de clientes son la clave del juego.**

Tomado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (pp. 22-23). Pearson Educación.

1. Describe en uno o dos párrafos la enseñanza que te ha dejado cada caso.
2. ¿Cuál es tu opinión con respecto a la moraleja del caso 2? Sustenta tu respuesta.
3. Explica con tus propias palabras el concepto de "Valor de Vida de los Clientes" y "Construcción de Capital de Clientes"
4. Identifica una empresa de cualquier rubro y describe lo que está haciendo para brindar a sus clientes "La mejor experiencia de compra".

## **Semana 3: Sesión 2**

### **Planeación estratégica integral de la compañía. Administración de la actividad de marketing y medición del rendimiento sobre la inversión**

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

#### **Instrucciones**

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

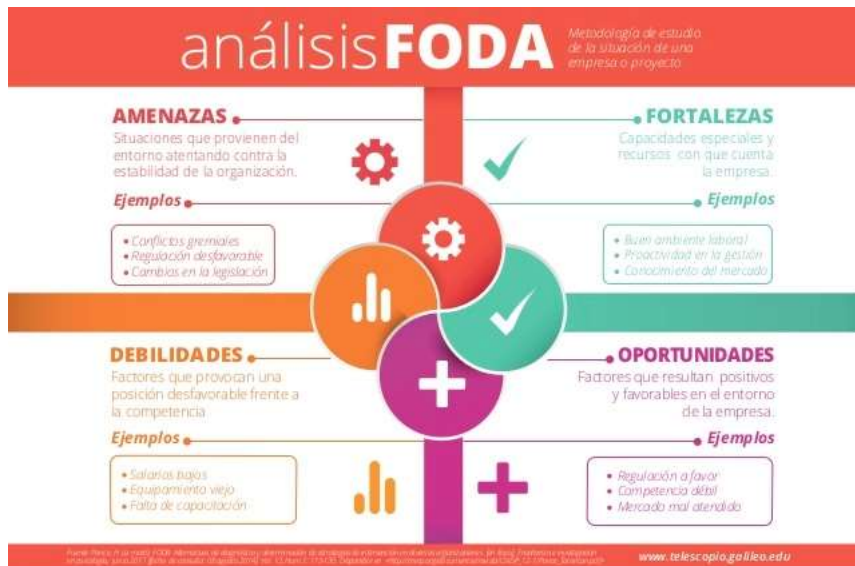
#### **I. Propósito**

Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de llevar a cabo la planeación estratégica en las organizaciones y en el área de Marketing.

#### **II. Descripción de la actividad por realizar**

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad.
2. Realiza un análisis FODA de la mype elegida.



Tomado de: OCC Mundial (19 de enero de 2021). ¿Qué es un análisis FODA, ¿cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021.

<https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

3. El equipo realiza un diagnóstico en base a los hallazgos encontrados en el FODA.
4. Proponer la misión orientada al producto y al mercado.
5. Proponer tres objetivos SMART y dos estrategias para cada objetivo.
6. Describir la cartera de negocios de la organización.

# Semana 4: Sesión 2

## Análisis del entorno de marketing

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia del análisis del entorno en las organizaciones y en específico el área de Marketing.

### II. Descripción de la actividad por realizar

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad (puedes trabajar con la empresa de la semana 3).
2. Describir los factores del macroentorno.
3. Describir los factores del microentorno.
4. ¿Qué tan favorable o desfavorable es el entorno para la empresa identificada?

Segunda

# Unidad

**Administración de la  
información de marketing para  
conocer a los clientes**



# Semana 5: Sesión 2

## Sistema de información de marketing

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

### I. Propósito

El estudiante será capaz de comprender la relevancia de la información para el área de Marketing y, de qué manera incide en la toma de decisiones.

### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog "Sistema de información de marketing: qué es, elementos y ejemplos" haciendo *click* en el siguiente link:

Tomado de Hubspot (19 de abril del 2023). "Sistema de información de marketing: qué es, elementos y ejemplos". *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion-marketing>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es un SIM?
2. Indica las ventajas para las organizaciones.
3. De los 6 ejemplos que se detallan, elige y comenta 2 empresas que han aplicado SIM.
4. Identifica y comenta una empresa local o nacional que esté utilizando SIM.



# Semana 6: Sesión 2

## Investigación de mercados y su proceso

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

### I. Propósito

En esta sesión, el estudiante describe la importancia de realizar Investigación de Mercado en las organizaciones actuales.

### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog "¿Qué es un Investigación de Mercado y cuáles son sus beneficios?" haciendo *click* en el siguiente link:

Tomado de BBVA (2023). "¿Qué es un Investigación de Mercado y cuáles son sus beneficios?". BBVA.

<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/balance-de-una-empresa.html>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es la Investigación de Mercado y cuáles son los objetivos?
2. Investiga y describe los tipos de investigación de mercado que existen.
3. Investiga y describe las fases de la investigación de mercado que existen.

# Semana 7: Sesión 2

## Administración de las relaciones con el cliente (CRM)

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al final de la sesión, el estudiante describe la importancia de aplicar el CRM en las organizaciones.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog "La guía definitiva para la administración de relaciones con los clientes" haciendo *click* en el siguiente link:

Tomado de Zendesk (25 de setiembre de 2020). La guía definitiva para la administración de relaciones con los clientes. *Zendesk*.

<https://www.zendesk.es/blog/ultimate-guide-customer-relationship-management/>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Utilizando un mapa conceptual, realiza un resumen del blog.
2. Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad (puedes trabajar con la empresa de la semana 3).

3. Describe cómo aplicarías el CRM.

# Semana 8: Sesión 2

## Big Data y analítica de marketing

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante describe información para la creación de estrategias de atracción en las organizaciones de hoy.

### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog "Como aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios" haciendo *click* en el siguiente link:

Tomado de Mañé, S. (9 de noviembre del 2022). Como aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Utilizando un mapa conceptual, realiza un resumen del blog.
2. Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad (puedes trabajar con la empresa de la semana 3).
3. Describe cómo aplicarías el Big Data en la empresa.

# Tercera **Unidad**

**Comportamiento de compra de  
los consumidores y diseño de la  
estrategia**

## Semana 9: Sesión 2

# Comportamiento de compra del consumidor. Proceso de decisión del comprador.

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor actual.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos dan lectura al siguiente caso:

#### Hogar dulce hogar

Patricia es una chica exitosa, el año pasado acabando su carrera profesional y con su licenciatura en mano, ingresó a trabajar a una empresa grande e importante en el país. Ella está muy contenta por el logro alcanzado, lo que le ha permitido dar el siguiente paso en su vida personal que sería el comprarse un departamento. Ella es novia de Alberto desde hace 4 años, en algún momento compartieron la opinión de juntarse para iniciar una vida juntos, sin planes de tener hijos a un mediano plazo; quizá sea el momento para retomar la conversación.

**Indicaciones:**

1. Identificar y describir los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra de Patricia.
2. Describir el proceso de decisión de compra de Patricia, teniendo en cuenta los siguientes escenarios:
  - a) Escenario 1: Que al juntarse con Alberto planeen tener dos hijos a un corto plazo.
  - b) Escenario 2: Que decidieran con Alberto no tener hijos.

# Semana 10: Sesión 2

## Consumer insights y consumer experience

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza los beneficios de la identificación de los *insights* del consumidor en la actualidad.

### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog "Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?" haciendo *click* en el siguiente link:

Tomado de Muguira, A. (31 de enero del 2023). "Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?". QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el punto de partida de la experiencia del cliente?
2. ¿A qué se refiere con puntos de contacto e interacciones?

Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad (puedes trabajar con la empresa de la semana 3).

3. ¿Cuál es el punto de partida de la experiencia del cliente en la



empresa?

4. ¿Cuáles son los puntos de contacto e interacciones de la empresa?

# Semana 11: Sesión 2

## Segmentación de mercado

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las variables de la segmentación de mercado que son utilizadas en el contexto actual.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Dar lectura al libro de P. Kotler Parte 3, Capítulo 6, Segmentación del mercado (pág. 170 a 178), que lo encuentras en el Hub de información:

Tomado de Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*.

Pearson Educación. <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué sucedería si una empresa no segmenta su mercado? Justifica con 3 razones.

Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad (puedes trabajar con la empresa de la semana 3).

1. La empresa ¿tiene segmentado su mercado objetivo? ¿cómo lo segmenta?
2. Realiza una propuesta de cómo la empresa debería segmentar su

mercado objetivo, de acuerdo a la sesión.

# Semana 12: Sesión 2

## Posicionamiento y Diferenciación

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito.

Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia del posicionamiento de la marca y su diferenciación en las organizaciones actuales.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Dar lectura al libro de P. Kotler Parte 3, Capítulo 6, Posicionamiento del mercado (pág. 187 a 194), que lo encuentras en el Hub de información:

Tomado de Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*.

Pearson Educación. <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responden las siguientes preguntas:

- En internet, busca y describe como se posicionan las siguientes marcas: Coca Cola, Nike y Bambos. Indica qué hacen estas empresas para posicionarse y diferenciarse en el mercado.

Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad (puedes trabajar con la empresa de la semana 3).

- La empresa ¿tiene una estrategia de posicionamiento y diferenciación? ¿qué está haciendo?

- Realiza una propuesta de cómo esta empresa debería posicionar y diferenciar su producto o empresa, de acuerdo a lo revisado en la sesión.

# Cuarta **Unidad**

**Estrategias, contenidos y**

**mezcla de marketing**

# Semana 13: Sesión 2

## Plan de Marketing y sus etapas

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las etapas del plan de marketing utilizadas por las organizaciones de hoy.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog "Plan de Marketing, qué es, como hacerlo, ventajas y ejemplos" haciendo *click* en el siguiente link:

Tomado de *Ciberclick* (noviembre 2023). "Plan de Marketing, qué es, como hacerlo, ventajas y ejemplos". *Ciberclick*.

<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Utilizando un mapa conceptual, realiza un resumen del blog.
2. ¿Cuál es la parte más importante de todo el Plan de Marketing? Sustenta tu respuesta.
3. ¿Qué información haría falta de la empresa para que desarrolles su Plan de Marketing? Descríbelo ampliamente.

# Semana 14: Sesión 2

## Mezcla de marketing: Productos y servicios.

### Precio

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Ma Kezzy Villegas Cano.....Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

#### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las estrategias que se utilizarán en el diseño del producto y precio para la elaboración del Marketing Mix.

#### II. Descripción de la actividad por realizar

Dar lectura al libro de P. Kotler Parte 3, Capítulo 7, Estrategia de branding: creación de marcas fuertes (pág. 221 a 231), que lo encuentras en el Hub de información:

Tomado de Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*.

Pearson Educación. <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las diferencias entre capital de marca y valor de marca?
2. ¿En qué consiste la construcción de marcas fuertes?

Identificar una micro o pequeña empresa de tu localidad (puedes trabajar con la empresa de la semana 3).

- La empresa ¿tiene una estrategia de marca? ¿qué está haciendo?



- Realiza una propuesta de las decisiones de estrategia de marca para la empresa.

# Semana 15: Sesión 2

## Mezcla de marketing: Plaza – Promoción

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: Ma Kezzy Villegas Cano..... Unidad: 4  
Nombres y apellidos: .....

### Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las estrategias del marketing tradicional y digital de acuerdo con las necesidades de las organizaciones actuales.

### II. Descripción de la actividad por realizar

Lee atentamente el siguiente blog "Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha" haciendo *click* en el siguiente link:

Tomado de North, P. (21 de julio del 2022). "Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha". InboundCycle.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Formar equipos de trabajo de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Utilizando un mapa conceptual, realiza un resumen del blog.
2. ¿Cuál es la parte más importante del marketing de contenidos?

Sustenta tu respuesta.

3. ¿Cuál es la diferencia entre marketing de contenidos e inbound marketing?
4. Presentar una breve propuesta de marketing de contenidos para la empresa que estás analizando.

# Referencias

- BBVA. (2023). *¿Qué es un Investigación de Mercado y cuáles son sus beneficios?* BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/balance-de-una-empresa.html>
- Ciberclick. (noviembre 2023). *Plan de Marketing, qué es, como hacerlo, ventajas y ejemplos.* Ciberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación. <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954>
- Hubspot. (19 de abril del 2023). *Sistema de información de marketing: qué es, elementos y ejemplos.* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion-marketing>
- Larripa, S. (2023). *El valor es lo importante... ¿pero de qué hablamos cuando hablamos de valor? Cuaderno de Marketing.* <https://cuadernodemarketing.com/el-valor-es-lo-importante-pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-valor/>
- Mañé, S. (9 de noviembre del 2022). *Como aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios.* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>
- Muguirra, A. (31 de enero del 2023). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- North, P. (21 de julio del 2022). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha.* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Sainz de Vicuña, J., (2022). *El Plan de Marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Zendesk. (25 de setiembre de 2020). *La guía definitiva para la administración de relaciones con los clientes*. <https://www.zendesk.es/blog/ultimate-guide-customer-relationship-management/>

BBVA. (2023). *¿Qué es un Investigación de Mercado y cuáles son sus beneficios?* BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/balance-de-una-empresa.html>

OCC Mundial. *¿Qué es un análisis FODA, ¿cómo se hace, para qué sirve?* Guía 2021. <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>