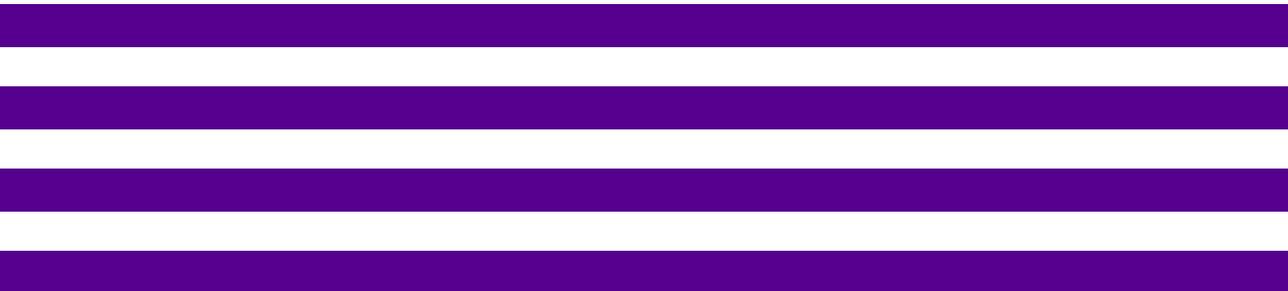


Guía de Trabajo

Marketing

Eduardo Michael Párraga Baquerizo



Contenido

Presentación	5
Primera Unidad	7
Practica de conocimientos básicos del marketing	
Semana 1: Sesión 2	
Introducción a los fundamentos básicos de marketing	
Semana 2: Sesión 2	
La empresa y el mercado	9
Semana 3: Sesión 2	
Entornos de Marketing	10
Semana 4: Sesión 2	
El ambiente organizacional y planeación de marketing	12
Segunda Unidad	13
Semana 5: Sesión 2	
Guía Trabajo de campo	14
Semana 6: Sesión 2	
Estrategia genérica	
Estrategia de crecimiento	15
Semana 7: Sesión 2	
Mercado de consumidor, Segmentación y posicionamiento Investigación de mercado	16
Semana 8: Sesión 2	
Guía de caso: Mars	17
Tercera Unidad	19
Semana 9: Sesión 2	
Variables del Marketing Mix - Producto	20
Semana 10: Sesión 2	
Variables del Marketing Mix - Precio	

Semana 11: Sesión 2

Variables del Marketing Mix - Plaza

Semana 12: Sesión 2

Variables del Marketing Mix - promoción

Cuarta Unidad

27

Ámbitos del marketing: Marketing industrial, marketing de servicios y marketing Digital

Semana 13: Sesión 2

28

Tipos de mercado

Semana 14: Sesión 2

Comportamiento del consumidor

29

Semana 15: Sesión 2

Servicio al cliente

30

Semana 16: Sesión 2

Marketing Digital

31

Referencias

32

Presentación

La guía de aprendizaje sirve como herramienta fundamental para el estudiante y que le va a servir para poder complementar su aprendizaje de una forma más dinámica y divertida en colaboración con sus compañeros de clase.

Los temas de la presente guía van en relevancia al contenido temático del curso en el cual van a conocer conceptos importantes referidos al marketing y que van a ser beneficiosos para tu desarrollo profesional.

El resultado de aprendizaje apunta a poder comprender y describir las necesidades de los consumidores que constituyen diversas oportunidades de negocios aplicando técnicas de marketing estratégico y táctico creando valor en el cliente

Es importante poder complementar los conceptos con material adicional que puedes encontrar en la web, así como también libros que tenemos en la biblioteca de forma física o virtual. apóyate también con los diversos materiales que se encuentran en el aula virtual y que han sido preparadas para poder conseguir el resultado de aprendizaje de la asignatura.

Eduardo Michael Párraga Baquerizo

Primera **Unidad**

**Introducción y conocimientos
básicos del marketing**

Semana 1: Sesión 2

Introducción a los fundamentos básicos de marketing

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

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes observen el video, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica la importancia del marketing como herramienta fundamental para la innovación de productos y servicios.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Revisen el video: <https://www.youtube.com/watch?v=YT1lzKxOtQg>



Tomada del canal Network Business (29 de junio de 2022)

Respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es marketing y para qué sirve?
2. ¿Qué es una necesidad?
3. El celular, ¿qué tipo de necesidad satisface de acuerdo con la Pirámide de Maslow?
- 4.- ¿Cuáles son los objetivos del marketing?
- 5.- Describan y den ejemplos sobre orientación del marketing
- 6.- Mencionen las tipologías del marketing
- 7.- Mencionen las 4 ps del marketing mix

Semana 2: Sesión 2

La empresa y el mercado

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

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes lean detenidamente la lectura, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica casos de empresas reales que han aplicado el marketing para poder satisfacer necesidades de los consumidores.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Leer y analizar el caso Zara:

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/>

Caso Zara, diseño de experiencias de moda únicas al alcance de las clases medias



Tomada de Marketingintelli (21 de octubre de 2021)

Preguntas del caso:

1. ¿Cómo Zara crea experiencias de marca para sus clientes?
2. Determinar los roles de las marcas en Inditex, cuáles son las diversas estrategias que tienen, su público objetivo y sus características.
3. ¿Qué hace Zara para saber sobre sus clientes?, ¿cómo anticipan deseos y expectativas?
4. ¿Cómo es la relación de Zara con sus clientes?, ¿cuáles son los factores que hacen que los clientes regresen a sus tiendas?
5. ¿Cómo hace Zara para comunicar su estrategia hacia sus clientes, ¿cómo hace la recordación de marca?
6. ¿Qué función cumplen los puntos de venta en el negocio?
7. ¿A su parecer considera que los empleados son un elemento fundamental para el negocio?
8. Realicen una infografía con los motivos de éxito que tiene Zara.

Semana 3: Sesión 2

Entornos de marketing

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

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes observen el video, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo.

Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica casos de empresas reales que han aplicado el marketing para poder satisfacer necesidades de los consumidores

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Leer y analizar el caso presentado.

Caso Cerveza Corona: la marca de cerveza que se tomó el mundo



<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-cerveza-corona/>

Preguntas de caso:

1. Definan el éxito de Cerveza Corona
2. ¿Cómo aplica Cerveza Corona su estrategia de comunicación?
3. ¿Por qué los medios de comunicación posicionan su marca? Identifiquen y determinen cada uno de ellos.
4. Mencionen sus campañas y cómo hacen para poder realizarlas.
5. ¿Qué hace diferente a Corona con respecto a la competencia?
6. ¿Cuáles son las fortalezas de Corona en el mercado de bebidas en México y en el mundo?

Semana 4: Sesión 1

El ambiente organizacional y planeación de marketing

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

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

De manera individual responderán las preguntas planteadas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los elementos importantes para hacer una correcta planeación de marketing.

II. Descripción de la actividad por realizar

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo las empresas determinan sus objetivos?
2. ¿Qué características deben tener los objetivos?
3. ¿Qué tienen que hacer las empresas para cumplir los objetivos?

Segunda

Unidad

Estrategia de marketing

Semana 5: Sesión 2

Trabajo de campo

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

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

I. Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, realicen el trabajo de campo, recopilen información mediante evidencias fotográficas y socialicen con sus compañeros de equipo. Presenten su informe en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

II. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica la importancia de la estrategia de marketing en los negocios y como las empresas lo aplican en el canal tradicional y el canal moderno.

III. Descripción de la actividad por realizar

1. Identifiquen distintas formas en que las empresas utilizan estrategias empresariales para poder posicionar su marca en la mente del consumidor mediante los siguientes lineamientos:
 - Ventaja competitiva
 - Imagen y marca
 - Posicionamiento
 - Diferenciación respecto a la misma empresa o competidores
 - Entrada en diferentes mercados
 - Aumento de clientes o fidelizar a los que hay
 - Mejorar productos o servicios

2. Elijan tres productos y realicen un análisis de precios. Mediante un sorteo se definirán las categorías, en equipo determinen 3 marcas para realizar las comparaciones en tres lugares distintos, evidencien con fotografías:
 - Leche evaporada x 410 gr
 - Yogurt x 1 Kg
 - Comida para perros x 1 kg
 - Aceite x 1 lt
 - Arroz x kg
 - Shampoo para hombre
 - Shampoo para mujer
 - Filete de atún x 170 g

3. Identifiquen y evidencien mediante imágenes (fotografías) acciones de merchandising que hacen las empresas:
 - Merchandising de nacimiento
 - Merchandising de ataque
 - Merchandising de defensa
 - Pilas y exposiciones masivas
 - Ubicación preferente
 - Mástiles

4. A su parecer durante todo el recorrido, qué marca es la que tiene mayor posicionamiento en el mercado de acuerdo a la categoría que les ha tocado.

Tercera **Unidad**

Marketing mix

Semana 9: Sesión 2

Variables del marketing mix – producto

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

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, lean detenidamente el caso presentado, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica la importancia del marketing como herramienta fundamental para la innovación de productos y servicios.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Leer y analizar el caso:

Caso Moco de Gorila - Innovación y Rebeldía



<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-moco-de-gorila/>

Respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué creen que las empresas innovan en sus productos?
2. ¿Quiénes son los clientes de esta empresa?
3. ¿Cómo crearían un mensaje publicitario para una nueva campaña con un grupo de clientes en edades de 13 a 19 años?
4. Determinen qué medios de comunicación podrían utilizar para lanzar la campaña y hacer más conocido el producto, en qué medios tradicionales (radio, periódico, tv, etc.) podrían captar mayor audiencia, asimismo determinen en qué redes sociales se podría llegar de manera más oportuna al cliente, también qué tipo de activaciones en el punto de venta se podrían hacer definiendo los motivos, lugares, etc.
5. Realicen tres piezas publicitarias dirigidas al público objetivo que utiliza este producto, resaltando los beneficios de su uso y aplicando creatividad para lograrlo.
6. Si fueran el Gerente de Marketing qué otro producto innovador podrías lanzar al mercado para poder posicionar más la marca.

Semana 10: Sesión 2

Variables del marketing mix – precio

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

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, lean detenidamente el caso presentado sobre precio, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con tus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica una de las variables del marketing mix como herramienta fundamental para posicionar el producto y/o servicio en el mercado.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Revisar el video

<https://www.youtube.com/watch?v=OWclm4wISGk>



Tomado de Anuor Aguilar (23 de febrero de 2023)

Respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el precio?
2. ¿Qué características tiene el precio con respecto al resto del marketing mix?
3. ¿Qué entiendes por el término "Flexibilidad del precio"?
4. ¿Qué pasa cuando disminuye el valor del producto?
5. ¿Por qué el precio tiene un impacto en los resultados?
6. Den dos ejemplos de precio basado en el valor para el cliente.
7. Den dos ejemplos de precio en función de nuestros costos.

Semana 11: Sesión 2

Variables del marketing mix - plaza

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

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, lean detenidamente el caso presentado, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica una de las variables del marketing mix como herramienta fundamental para posicionar el producto y/o servicio en el mercado.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Revisen el siguiente video y respondan las preguntas:

<https://www.youtube.com/watch?v=-9CUcxKXpGk>



Tomado de Brain Logistic (09 de noviembre de 2021)

Respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué son los canales de distribución?
2. ¿Qué tipos de canales identificas?
3. ¿Qué canal de distribución utiliza la empresa Nestlé?
4. ¿Qué canal de distribución utiliza Rolex?
5. ¿Qué pasa con el precio cuando el canal de distribución tiene muchos intermediarios?
6. Grafiquen el canal de distribución que utiliza la empresa Gloria para su línea de leche evaporada.

Semana 12: Sesión 2

Variables del marketing mix - promoción

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

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, lean detenidamente el caso presentado, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica una de las variables del marketing mix como herramienta fundamental para posicionar el producto y/o servicio en el mercado.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Creen ejemplos y evidencias de tipos de promociones de venta en diversos negocios del canal moderno (supermercados, tienda por departamento, tienda de mejoramiento del hogar, etc.) lo siguiente:

- Muestreo
- Oferta de precios
- Cupones de descuento
- Reembolsos
- Condiciones especiales de pago y recompra

- Más cantidad de producto al mismo precio
- Más unidades del producto
- Planes de puntos y fidelización
- Agrupación de envases o combos

Cuarta **Unidad**

**Ámbitos del marketing:
marketing industrial, marketing
de servicios y marketing digital**

Semana 13: Sesión 2

Tipos de mercado

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

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, lean detenidamente el caso presentado, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza e identifica los tipos de mercado en donde convergen el consumidor y las empresas.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Den dos ejemplos con respecto a los tipos de mercado como son:
 - Mercados de competencia perfecta
 - Mercados de competencia imperfecta:
 - Monopolio
 - Oligopolio
 - Competencia monopolística

Semana 14: Sesión 2

Comportamiento del consumidor

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

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, lean detenidamente el caso presentado, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante identifica al consumidor mediante un mapa de empatía.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. De acuerdo al negocio que han venido trabajando van a identificar las características del consumidor y así poder formar estrategias para su fidelización.

Nombre _____ Edad _____

<p>¿Qué piensa y siente?</p>  <p>¿Qué escucha? ¿Qué ve?</p> <p>¿Qué habla y hace?</p>	
¿Cuáles son sus dolores?	¿Cuáles son sus necesidades?

Tomado de

Semana 15: Sesión 2

Marketing digital

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

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En equipos de cinco estudiantes, lean detenidamente el caso presentado, recopilen información de diversas fuentes y socialicen con sus compañeros de equipo. Respondan las preguntas y presenten la solución en un PPT, Prezi, Genially o Canva.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante demuestra lo aprendido en la utilización del Simulador Livemax y cuáles fueron sus resultados.

II. Descripción de la actividad por realizar

Desarrollar la siguiente estructura de informe final del Simulador Livemax

1. Carátula
2. Índice general
3. Resumen ejecutivo
4. Análisis situacional de la empresa Livemax
5. **Objetivos:** Los objetivos deben estar declarados por cada año según Livemax.
6. **Estrategias:** Las estrategias deberán realizarlas en un cuadro por años
 - ✓ Estrategias de producto

- ✓ Estrategias de precio
- ✓ Estrategia de canales de distribución
- ✓ Estrategia de promoción

7. **Plan de acción:** Cada ronda debe estar en 1 diapositiva en el cual deberá figurar lo siguiente:

- ✓ Decisión registrada
- ✓ Sustento de la estrategia
- ✓ Resultado de la decisión

8. Lecciones aprendidas

La exposición tendrá una duración por equipo de 15 minutos y será de carácter formal.

Deben subir su presentación monográfica en formato APA y sus PPT.

Estudiante que no expone no tendrá nota.

Referencias

Anuor Aguilar. (2020, 23 de febrero). *¿Cómo colocar el precio a un producto en marketing?* [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=OWclm4wISGk>

Emprende aprendiendo. (2018, 13 de mayo). *¿Cómo ganar dinero vendiendo dulces?: Caso Mars* [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=hKr3we1N9c0>

Marketinginteli. Caso Zara. Recuperado el 21 de octubre de 2023 de

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/>

Marketinginteli. Caso Corona. Recuperado el 21 de octubre de 2023 de

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-cerveza-corona/>

Marketinginteli. Moco de gorilla. Recuperado el 21 de octubre de 2023 de

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-moco-de-gorila/>

Network Business. (2022, 29 de junio). *¿Qué es el marketing?* [vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YT1IzKxOtQg>

Velocity media. (2021, 28 de mayo). *El poder de la estrategia en los negocios y marketing* [vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jwiV9gbjEi8>