

Programa de la asignatura:

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Universidad Abierta y a Distancia de México

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Actividades

Índice

Foro de planeación didáctica.....	3
Presentación	3
Competencia de la unidad.....	3
Logros	4
Actividad 1. Componentes de la mezcla de mercadotecnia	5
Actividad 2. Tendencias y enfoques en mercadotecnia	6
Evidencia de aprendizaje. <i>Mercadotecnia on line</i>	7
Autorreflexión	8
Cierre de la unidad	8
Fuentes de consulta	8

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Actividades

Foro de planeación didáctica

En este espacio tu docente en línea te dará a conocer los lineamientos para realizar las actividades correspondientes a esta unidad.

También puedes utilizar este medio para comunicarte con tu docente en línea o compañeros(as) sobre cualquier aspecto relacionado con los temas de la unidad. Recuerda que este foro NO es para que envíes ninguna de tus actividades, para ello existe una sección en donde podrás entregar cada una de ellas.

Presentación

Durante el estudio de esta unidad te darás cuenta que dentro de la disciplina de la mercadotecnia se encuentran herramientas de gran utilidad como la mezcla de mercadotecnia (producto, promoción, precio y plaza) que es un componente crítico en el desarrollo de los planes y estrategias de mercadotecnia, ya que involucra todos los elementos que impactan a las estrategias planeadas por la organización para el posicionamiento del producto en el mercado. También podrás visualizar nuevas tendencias de esta disciplina, como la mercadotecnia por Internet o los sistemas para la administración de las relaciones con los clientes.

Las herramientas que desarrollarás no se podrían diseñar ni mucho menos llevar a cabo si previamente la organización no realizó la segmentación de mercado y no definió el mercado meta.

Respecto al problema prototípico, los saberes que obtengas en esta unidad, te darán los elementos para verificar si la segmentación de mercado se realizó adecuadamente al contar con información necesaria y confiable para realizar la mezcla de mercadotecnia e identificar y seleccionar las tendencias y enfoques de mercadotecnia que respondan a los objetivos mercadológicos de la organización.

Competencia de la unidad



Competencia específica

Fuente: Windows.

The Big Box of Art 1 Million 2010.

Identifica el marco conceptual de la mezcla de mercadotecnia, su composición y nuevos conceptos.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Actividades

Logros



Logros
Fuente: <http://goo.gl/eK31p2>

- Identificar los componentes de la mezcla mercadológica (las 4 P's) para un producto.
- Identificar las nuevas tendencias y conceptos de los enfoques de mercadotecnia.
- Identificar las herramientas de la mercadotecnia en Internet.

Toma dato...

Te exhortamos atentamente a abstenerte de cualquier acción de plagio o copia de contenidos, ya que tu docente en línea puede detectar esta situación sin dificultad; tu formación exige que todo producto o tarea que reportes sea totalmente original y propio de tu iniciativa y creatividad, con el fin de que en lo sucesivo esta actitud se proyecte directamente en tu práctica profesional.

¡Adelante!

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Actividades

Actividad 1. Componentes de la mezcla de mercadotecnia

En la presente unidad revisaste los componentes y herramientas que conforman el diseño de una mezcla de mercadotecnia, indispensables para el éxito en la comercialización de productos y servicios de las organizaciones.

El propósito de esta actividad es identificar los componentes de la mezcla mercadológica (las 4 P's) para un producto.

Con relación al problema prototípico, las organizaciones requieren dividir el mercado en diversos segmentos, este proceso facilita el diseñar una mezcla de mercadotecnia específica para cada segmento de mercado, oportuna y adecuada a los diferentes tipos de mercado. Por lo que te solicita realizar lo siguiente:

1. Tu docente te indicará un producto o servicio con el cual trabajarás, además de los lineamientos para continuar con la actividad.
2. **Presenta** tu aportación en un documento en formato Word, **inserta** algunas imágenes, gráficos, datos y cifras para sustentar tu propuesta.
3. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis e incluye las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
4. **Revisa** la *Rúbrica de evaluación*.
5. **Recuerda** citar las fuentes que consultaste, estas deben ser serias y confiables.
6. **Integra** tu información en un documento Word y **guárdalo** como FME_U3_A1_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. El docente en línea te enviará la retroalimentación.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Actividades

Actividad 2. Tendencias y enfoques en mercadotecnia

Las organizaciones, en la actualidad han tenido que adaptarse a los cambios del mercado y a los diversos comportamientos del consumidor, por lo que se han visto en la necesidad de identificar las tendencias de mercadotecnia y los nuevos enfoques para ser aplicados en el proceso mercadológico de productos o servicios.

El propósito de esta actividad es identificar el impacto y reconocer las ventajas y desventajas del uso de internet en la mezcla mercadológica

Estos conocimientos te permitirán resolver en su totalidad el problema prototípico, ya que con este tema pudiste reconocer como las organizaciones requieren adaptar el segmento de mercado a las tendencias y enfoques que vayan surgiendo, en virtud que el comportamiento del consumidor puede ser variable y habrá necesidad de buscar y definir segmentos de mercado en donde comercializar sus productos o servicios.

Para esta actividad se solicita realizar lo siguiente:

1. **Participa** en el foro *Tendencias y enfoques en mercadotecnia*, de acuerdo con las indicaciones que tu docente en línea te indicará
2. Se espera que tus aportaciones sean producto de la reflexión y aprendizaje obtenido durante el desarrollo del tema. Para que sea válida tu participación se requiere que tu argumentación sea original y mínimo de 150 palabras.
3. **Revisa** la *Rúbrica de evaluación*.
4. **Recuerda** citar las fuentes que consultaste, estas deben ser serias y confiables.
5. **Revisa** la información de por lo menos dos compañeros que compartan el mismo tópico, **intercambia** opiniones y **construyan** en común una conclusión general.
6. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Actividades

Evidencia de aprendizaje. Mercadotecnia *on line*

Los conocimientos obtenidos en esta unidad, te permiten comprender la importancia de establecer una base firme de conceptos, tendencias y enfoques mercadológicos, y estrategias para la mezcla de mercadotecnia que puedan utilizar diversas organizaciones, instituciones o dependencias de gobierno, lo cual te permite analizar cómo afectan los planes y estrategias mercadológicas de las organizaciones.

El propósito de la evidencia de aprendizaje es integrar a la segmentación de mercado las tendencias y nuevos enfoques que surjan en relación a un servicio al identificar el marco conceptual de la mezcla de mercadotecnia y su composición.

Respecto al problema prototípico, con los conocimientos que obtuviste en el estudio de esta unidad, te diste cuenta que las organizaciones que incursionan o desean utilizar una mercadotecnia a través de internet, como una nueva forma de comercializar los productos o servicios, tienen que agrupar a los consumidores en segmentos de mercado y definir el mercado meta, tomando en cuenta sus características y comportamiento para diseñar la mezcla de mercadotecnia (4P's) y las (4C's) que se adapte al nuevo consumidor que surja en relación a las tendencias y enfoques de mercadotecnia. Para ello en esta actividad se solicita lo siguiente:

1. **Selecciona** una organización (oficinas de gobierno, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG's) que brinde un servicio a tu comunidad, a través de Internet.
2. El docente en línea te **enviará** los lineamientos para que continúes con la generación de la evidencia de aprendizaje.
3. **Presenta** tu aportación en un documento en formato Word o Power Point, **inserta** algunas imágenes para sustentar tu propuesta.
4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis e incluye las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
5. **Revisa** la *Escala de evaluación*. **Recuerda** citar las fuentes que consultaste, estas deben ser serias y confiables.
6. **Guarda** y **envía** tu evidencia con la nomenclatura FME_U3_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. Tu docente te enviará la retroalimentación correspondiente y en caso necesario te brindará los indicadores para mejorar tu trabajo.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Actividades

Autorreflexión

Además de enviar tu Evidencia de aprendizaje, es importante que **ingreses** al foro *Preguntas de autorreflexión* y **consultes** las interrogantes que tu docente en línea presente, a partir de ellas **elabora** tu Autorreflexión en un archivo de texto titulado FME_U3_ATR_XYZ y **envía** tu archivo en el espacio *Autorreflexión*.

Cierre de la unidad

Has concluido la unidad 3 y con ella la asignatura *Fundamentos de mercadotecnia*, durante su estudio de la misma incorporaste las estrategias y herramientas de la mezcla de mercadotecnia para un producto o servicio. También identificaste como pueden impactar o beneficiar las nuevas tendencias de mercadotecnia a las empresas.

A partir de la unidad 1 estudiaste las bases conceptuales de los principales términos de mercadotecnia, sus tipos y el proceso mercadológico, mismo que te permitió contextualizar los criterios de la segmentación del mercado y sus etapas, por lo que en la unidad 2 con base el análisis del mercado, el proceso de segmentación, los modelos del comportamiento del consumidor y el modelo de la toma de decisiones te permitió agrupar a los consumidores y determinar los segmentos de mercado con mayor potencial, para finalmente apoyarte de los conocimientos adquiridos en la unidad 3, donde lograste definir la mezcla de mercadotecnia para los producto o servicios dentro del segmento de mercado identificado, así también, e identificar las tendencias y enfoques de mercadotecnia que puedan impactar en el segmento de mercado y en los objetivos mercadológicos de la organización.

Además alcanzaste la competencia que se tenía determinada para la asignatura. Recuerda que los conocimientos adquiridos en la asignatura son una base muy importante para los siguientes semestres y tu futuro desempeño profesional.

¡Felicidades, haz terminado las actividades de la asignatura!

Fuentes de consulta

- Fisher, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Kotler y Armstrong. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Staton, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. (14° edición). México: Mc Graw Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing estrategico*. España: Prentice Hall.