



Mercadotecnia estratégica



ÍNDICE

Competencia del curso	1
Metodología del curso	1
Temario	3
Evaluación	4
Notas de enseñanza	5
Rúbrica de Fase I.....	17
Rúbrica de Fase II.....	18



COMPETENCIA DEL CURSO

Aplica los fundamentos de la mercadotecnia para diseñar estrategias de marca diferenciadas y construir ofertas de productos y servicios, donde los elementos de la mezcla de mercadotecnia generen valor para el cliente potencial y rentabilidad para el negocio.



METODOLOGÍA DEL CURSO

Un certificado **apilable** se ha diseñado con la finalidad de impartirse a través de una metodología de flexibilidad para el aprendedor, ya que desde su diseño está estructurado para poder impartirse a través de una modalidad autodirigida, o bien, en acompañamiento de un docente con experiencia en el ámbito laboral.

La experiencia de los **certificados apilables** promueve la interacción virtual entre aprendedores localizados en diferentes campus de la Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer su formación, contrastando la realidad de su ciudad o región con la de otros compañeros cuando así se lo permita la disponibilidad de este, considerando que podrá tener a su disposición la experiencia docente que enriquecerá su conocimiento. Sin embargo, se encuentran diseñados para ofrecer una experiencia autodirigida para aquellos aprendedores que por sus necesidades tengan que ajustar sus propios tiempos.

1. **Apilabilidad:** modelo nuevo de impartición que puede realizarse bajo conducción de un académico o de manera autodirigida (el diseño del certificado tiene la flexibilidad de poder impartirse en ambos casos).
2. **Duración:** 1 mes equivalente a 4 semanas efectivas.
3. **Bajo conducción de un académico:** el contenido es impartido por un docente en sesiones sincrónicas o grabadas, en las cuales se abordarán los principales conceptos asociados a las unidades de aprendizaje. El profesor ofrece seguimiento y apoyo a los estudiantes. Estas sesiones virtuales sincrónicas son de 9 horas a través de una herramienta tecnológica de videoconferencia, distribuidas de 2 a 3 sesiones por semana (de 3 a 4.5 horas por sesión). La asistencia a estas sesiones de videoconferencia es muy importante, pero en caso de no poder asistir, el aprendedor tiene la posibilidad de revisar la sesión grabada.

4. **Autodirigido:** son cursos asincrónicos sin un profesor asignado, con el contenido disponible a través de la plataforma de cursos (Canvas u otra). Los estudiantes disponen de todos los materiales para avanzar en su proceso de aprendizaje y la retroalimentación y evaluación se realiza entre pares o de forma automatizada en los casos que la plataforma lo permita.



Actividades

Las actividades y las fases del reto se han diseñado para realizarse de manera individual.

Como una forma de promover el dinamismo y la interacción de los participantes en distintos formatos, durante las sesiones, el profesor alterna intervenciones individuales, plenarias y grupales que enriquecen tus puntos de vista y, al mismo tiempo, te dan la oportunidad de presentar tus ideas y posturas en torno a los temas de clase.

Para la interacción de los participantes, se utilizan las funcionalidades de la herramienta de colaboración que permiten la creación de salas virtuales interactivas, en donde puedes compartir pantallas, documentos, videos y audios.

El resultado de todas las actividades y las fases del reto realizadas deberán entregarse a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente.

Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación. Lo anterior con la intención de que desde el inicio de la semana tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito dentro del certificado.

En caso de tener dudas sobre alguna de las actividades integradoras y las fases del reto o del contenido, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.



TEMARIO

Tema 1	Introducción a la mercadotecnia
Tema 2	Planeación de mercadotecnia
Tema 3	Inteligencia de mercados
Tema 4	El consumidor en el centro de la estrategia de mercadotecnia
Tema 5	Definición de objetivos de mercadotecnia
Tema 6	Segmentación de mercados
Tema 7	<i>Insight</i> y mercado meta
Tema 8	Posicionamiento
Tema 9	La marca: parte esencial de la estrategia del producto
Tema 10	Arquitectura y equidad de marca
Tema 11	Estrategias intangibles de producto
Tema 12	Estrategias tangibles de producto
Tema 13	Precio como parte de la mezcla de mercadotecnia
Tema 14	Las personas como parte de la mezcla de mercadotecnia
Tema 15	Plaza como parte de la mezcla de mercadotecnia
Tema 16	Promoción como parte de la mezcla de mercadotecnia
Tema 17	Modelos de portafolio para seguimiento de la estrategia
Tema 18	Medición de la productividad en mercadotecnia
Tema 19	La responsabilidad social en la mercadotecnia
Tema 20	Mercadotecnia holística



EVALUACIÓN

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento evaluador	Puntos
2	Actividades	20
1	Fase I	30
1	Fase II	40
	Examen final	10
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>

Dichos productos se entregarán de acuerdo con la siguiente agenda, definida una vez que se hayan **validado las fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea**:

Semana	Evaluable	Ponderación
1	Actividad I	10
2	Proyecto Fase I	30
3	Actividad II	10
4	Fase II	40
4	Examen final	10
<i>Total</i>		100



NOTAS DE ENSEÑANZA



Tema 1



Notas para la enseñanza del tema:

1. Debe explicarse de manera entendible, la diferencia entre mercadotecnia, mercados, segmentos y mercados objetivos.
2. Pedir a los aprendedores que realicen una investigación sobre las principales etapas de evolución que ha tenido la mercadotecnia. Compartirla en clase a manera de exposición.
3. Compartir con los aprendedores el siguiente artículo, para su lectura y posterior debate.
 - Cyberclick. (2023). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos)*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketing>
4. Pedir a los aprendedores que realicen una lista de aplicaciones de la mercadotecnia.

Tema 2



Notas para la enseñanza del tema:

1. Compartir con los aprendedores la siguiente lectura, para que ellos puedan resumir los puntos más relevantes. Después, realizar mesas de debate sobre los puntos recabados.
 - Concepto. (2022). *Estrategia*. Recuperado de <https://concepto.de/estrategia/>
2. Explicar de manera entendible la diferencia entre los diferentes tipos de estrategias.
3. Explicar de manera detallada la importancia de la planeación estratégica en una organización y la importancia de la alineación de la estrategia de mercadotecnia a ella.

Tema 3



Notas para la enseñanza del tema:

1. Explicar las diferencias que existen entre la inteligencia de mercados, las investigaciones de mercados y los sistemas de información de mercadotecnia. Se sugiere realizar una tabla comparativa donde se expliquen las principales diferencias entre los tres conceptos.
2. Pedir a los aprendedores que enlisten al menos 10 ejemplos de donde se puede aplicar la investigación de mercados.
3. Pedir a los aprendedores que realicen una lista de 10 ejemplos donde se marquen los beneficios de contar con un sistema de inteligencia de mercados dentro de la organización.

Tema 4



Notas para la enseñanza del tema:

1. Compartir para su análisis, el siguiente artículo:
 - CapitalBolsa. (2022). *La importancia del análisis del entorno para las empresas*. Recuperado de <https://www.bolsamania.com/capitalbolsa/noticias/empresas/la-importancia-del-analisis-del-entorno-para-las-empresas--11173282.html>
2. Explicar a detalle la importancia de saber dónde se encuentra la organización y hacia dónde se dirige.
3. Pedir a los aprendedores que realicen un esquema de alguna empresa que conozcan, identificando su punto de partida y su punto probable de éxito en un futuro, y aplicando al menos tres estrategias para lograrlas.

Tema 5



Notas para la enseñanza del tema:

1. Para que la herramienta de FODA quede entendible, dar una explicación amplia, y posteriormente, aplicar un ejercicio a los aprendedores donde lo apliquen a su vida personal.
2. Previamente el profesor deberá redactar al menos 10 objetivos, para que en clase realicen un ejercicio con los aprendedores, para que ellos transformen dichos objetivos en estrategias.
3. Previamente el facilitador deberá desarrollar algún caso sencillo, donde el aprendedor pueda plantear cinco objetivos con la metodología SMART.

Tema 6



Notas para la enseñanza del tema:

1. Se sugiere que el facilitador explique a detalle la diferencia entre mercado, mercado meta, segmento y segmento objetivo.
2. El profesor puede dar un ejemplo de las cinco características básicas que debe cumplir un segmento, para que éste sea rentable para la mercadotecnia.
3. A manera de ejercicio, se les pedirá a los aprendedores que realicen una investigación de un ejemplo de cada uno de los tipos de estrategias de segmentación de mercados: indiferenciada, diferenciada, concentrada y local, para después compartirla en clase.
4. El profesor puede traer un producto a clase, el que tenga disponible, y pedir a los aprendedores que apliquen los criterios de segmentación. Cada aprendedor puede participar para integrar los criterios.

Tema 7



Notas para la enseñanza del tema:

1. Se sugiere proyectar el siguiente video en clase, para realizar comentarios de reflexión sobre el mismo:
 - Lorena Ronda. (2023, 5 de febrero). *¿Cómo hacer un BUYER PERSONA? (1/2): Tutorial paso a paso y ARQUETIPOS*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5TCho3reZp8>
2. El profesor puede pedir a los aprendedores que analicen alguno de los productos lanzados al mercado recientemente, y que traten de identificar los principales *insights* que están integrados en él.

Tema 8



Notas para la enseñanza del tema:

1. El profesor puede solicitar que los aprendedores se agrupen por equipos. Posteriormente, pedirles que indaguen sobre los cinco productos más posicionados a nivel mundial.
2. Compartir el siguiente video de mapa perceptual, para que los alumnos puedan saber cómo se realizan de manera sencilla en Excel. Al terminar, pedir que realicen un ejercicio por equipos aplicando esta herramienta.
3. El profesor puede realizar un ejercicio de aplicación del mapa de posicionamiento, que vaya analizando a la par junto con los aprendedores.

Tema 9



Notas para la enseñanza del tema:

1. El profesor puede pedir a los aprendedores que realicen una tabla donde recopilen y clasifiquen en tres columnas lo siguiente: logo, nombre y eslogan. De al menos 10 marcas.
2. Compartir el siguiente video que habla sobre la construcción de la personalidad de una marca: Ivo Fiz Escuela de Copywriting y Contenidos. (2021, 29 de julio). *★ CÓMO Definir Tu Personalidad de Marca en 3 PASOS* [Archivo de video]. Recuperado de https://youtu.be/_Q-1rUOcu2Y

Tema 10



Notas para la enseñanza del tema:

1. Compartir el siguiente video con los aprendedores:
 - Toolbox del Branding. (2021, 16 de julio). *La esencia de tu marca* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/fIRKFPvNsQ>
2. El profesor debe explicar a detalle los tipos arquitectura que existen para la construcción del portafolio de una marca.
3. El profesor debe explicar la diferencia entre personalidad, esencia, arquitectura, portafolio y administración de marcas.

Tema 11



Notas para la enseñanza del tema:

1. Se puede compartir el siguiente artículo, para análisis de los aprendedores.
 - Ramos, R. (2022). *El valor de las marcas: ¿Cómo gestionar los intangibles de una empresa?* Recuperado de <https://lexlatin.com/reportajes/el-valor-de-las-marcas-como-gestionar-los-intangibles-de-una-empresa>
2. Pedir a los aprendedores que traigan a clase cualquier tipo de producto, y por equipos, extraer sus elementos intangibles.
3. Pedir a los alumnos que integren un debate con la siguiente pregunta detonante: ¿qué es lo que valora más el consumidor, los intangibles de un producto o el valor de la misma?

Tema 12



Notas para la enseñanza del tema:

1. El profesor puede traer un producto cualquiera a clase. Pedir a los aprendedores que por equipos identifiquen: logo, instrucciones, marca, empaque y valor de marca. Cada equipo expondrá sus resultados.
2. Los aprendedores podrán realizar un mapa conceptual, añadiendo un ejemplo de cada uno de los tipos de productos que existen, basándose en la clasificación vista en el tema 12.

Tema 13



Notas para la enseñanza del tema:

1. Compartir con los aprendedores el siguiente artículo para su lectura, y posterior desarrollo de resumen.
 - Florido, M. (2022). *13 Mejores Estrategias para fijación de precios en marketing [Ejemplos]*. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-precios/>
2. Se puede proyectar el siguiente video, donde posteriormente, y por equipos, deberán extraer los elementos más importantes:
 - Daniel Santamaría. (2022, 4 de septiembre). *El precio: importancia, objetivos y factores* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/W-m5JviM1ZQ>
3. Pedir a los aprendedores que realicen una lista de todos los elementos que deben considerarse, para calcular el precio de un servicio.

Tema 14



Notas para la enseñanza del tema:

1. Pedir a los aprendedores que accedan a Internet e investiguen cuáles son las 10 mejores empresas para trabajar, por ser las que se enfocan en cuidar a sus personas como el activo más importante que poseen.
2. Reunir a los aprendedores por equipos, designar una empresa de la localidad a cada uno de los equipos, y pedir que desarrollen cinco estrategias enfocadas a motivar y cuidar a sus personas.
3. Compartir con el grupo el siguiente video, para su reflexión posterior.
 - SellNowInc. (2021, 6 de septiembre). *Un Gran Servicio al Cliente es el Secreto de las Grandes Marcas* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/EfLEM9CFm58>

Tema 15



Notas para la enseñanza del tema:

1. Compartir con los aprendedores la siguiente página en la que deben identificar los canales de distribución de la marca, y realizar una reflexión posterior sobre si son los adecuados: <http://panlafuente.com/>
2. El profesor debe explicar a detalle la diferencia entre los tipos de estrategia de distribución.
3. El profesor puede realizar una lista en la que se vayan explicando las ventajas de añadir intermediarios a los canales de distribución de una marca.

Tema 16



Notas para la enseñanza del tema:

1. Los aprendedores pueden realizar una investigación para recopilar todos los medios de comunicación, impresos y digitales que existen en su localidad, y que pudieran utilizar en cierto momento, al planear una estrategia de mercadotecnia.
2. El profesor puede realizar una tabla de ventajas y desventajas, aplicando todos y cada uno de los medios promocionales que existen.
3. Compartir el siguiente video con los aprendedores:
 - cooltecmkt. (2022, 10 de marzo). *Comunicaciones Integradas del Marketing- El Marketing en sus comunicaciones* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/PHp9XZweozY>

Tema 17



Notas para la enseñanza del tema:

1. Compartir la siguiente página con los aprendedores y por equipos, deberán aplicar la matriz BCG eligiendo cuatro productos, uno para cada cuadrante, y justificando su elección: <https://www.lala.com.mx/>
2. El profesor debe explicar a detalle las tres herramientas contenidas en el portafolio, acentuando para qué caso es aplicable cada una de ellas.

Tema 18



Notas para la enseñanza del tema:

1. El profesor puede solicitar a los aprendedores que realicen un mapa mental por equipos donde clasifiquen los tipos de indicadores vistos en el tema.
2. Se puede analizar el siguiente video, con la finalidad de extraer los datos más importantes, para calcular el posicionamiento de una marca:
 - Sabrina Mathison. (2023, 24 de enero). *Qué es la participación de mercado y cómo calcularla* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/oIUcUGVleFg>

Tema 19



Notas para la enseñanza del tema:

Compartir el siguiente enlace de la marca Bimbo, donde los aprendedores buscarán toda la información que plasma esta marca en cuanto a ética de la mercadotecnia:

1. <https://www.bimbo.com.mx/es/conocenos>
2. Se puede pedir a los aprendedores que realicen una investigación alusiva a la norma 051, y extraer todo lo referente al etiquetado de los diferentes productos.

Tema 20



Notas para la enseñanza del tema:

1. El profesor debe dar una explicación detallada sobre el significado de holístico en la mercadotecnia.
2. El profesor pedirá a los aprendedores que realicen una investigación sobre cinco marcas que sean holísticas, mencionando las razones frente al grupo.
3. El profesor seleccionará una empresa de la localidad, donde en conjunto con el grupo, realizarán un alista de al menos 10 acciones de *endomarketing*.



Proyecto Fase I

Descripción

En esta Fase I de proyecto, desarrollarás la primera parte de un plan de mercadotecnia, para el lanzamiento de un nuevo producto, aplicando los elementos que integran este documento en el área de la mercadotecnia estratégica.

Objetivo

Aplicar, comprender y desarrollar los elementos que integran un plan de mercadotecnia.

Instrucciones

Esta es la primera fase de tu proyecto final en la que comienzas a desarrollar la primera parte de un plan de mercadotecnia, que culminarás en proyecto Fase II.

Para esta fase, comienza a desarrollar lo siguiente:

1. Menciona el producto que has elegido y plantea su misión, visión y valores.
2. Realiza una investigación sobre cómo están en la actualidad las tendencias en cuanto al producto que elegiste trabajar.
3. Justifica tu elección y explica a detalle en qué consiste (características, qué es, para qué sirve, cómo se usa).
4. Identifica a tus principales competidores (dónde se ubican, qué venden, a qué precio).
5. Realiza un FODA.
6. Explica cómo los elementos del macroambiente pueden impulsar u obstaculizar a tu producto (elementos legales, económicos, culturales, tecnológicos y sociales).
7. Define tu mercado meta. Para esto, aplica al menos cuatro criterios de segmentación.
8. Plantea tu objetivo del plan de mercadotecnia.
9. Explica cuál sería la ventaja competitiva de tu producto, y qué haría de distinto frente a tus competidores.
10. Menciona qué nombre y eslogan pondrías al producto, y explica cómo te gustaría que fuera su logotipo.

Criterios de evaluación

	<i>Criterio</i>	<i>Puntaje</i>
1.	Menciona el producto que ha elegido, y plantea su misión, visión y valores.	10
2.	Realiza una investigación sobre cómo están en la actualidad las tendencias en cuanto al producto que eligió trabajar.	10
3.	Justifica su elección y explica a detalle en qué consiste (características, qué es, para qué sirve, cómo se usa).	10
4.	Identifica a sus principales competidores (dónde se ubican, qué venden, a qué precio).	10
5.	Realiza un FODA.	10
6.	Explica cómo los elementos del macroambiente pueden impulsar u obstaculizar a su producto (elementos legales, económicos, culturales, tecnológicos y sociales).	10
7.	Define su mercado meta, y aplica al menos cuatro criterios de segmentación.	10
8.	Plantea su objetivo del plan de mercadotecnia.	10
9.	Explica cuál sería la ventaja competitiva de su producto, y qué haría de distinto frente a sus competidores.	10
10.	Menciona qué nombre y eslogan le pondría al producto, y explica cómo le gustaría que fuera su logotipo.	10
	Total	100

Entregable(s)

- Definición del nuevo producto.
- Análisis del macroambiente.
- Determinación del mercado meta.
- Definición del producto en cuanto a ventaja competitiva, su objetivo y su desarrollo de marca.

Documento en Word o en PDF, mediante la plataforma Canvas.



Proyecto Fase II

Descripción

Se desarrollarán los elementos del plan de mercadotecnia (personas, precio, plaza y promoción), del producto elegido en Fase I.

Objetivo

Aplicar de forma práctica las 4P en la estrategia del plan de mercadotecnia iniciada en Fase I.

Instrucciones

Para la entrega de esta segunda fase, continuarás trabajando en el proyecto que iniciaste en Fase I.

Desarrolla lo siguiente:

1. Enlista al menos cinco elementos informativos que deberá contener la etiqueta del producto, y cómo sería tu idea de su envase o empaque (bolsa, bolsa resellable, frasco, caja, al vacío, etcétera).
2. Define el objetivo que seleccionarías para establecer su precio, así como la estrategia que perseguirías con tu producto.
3. Menciona a qué precio lo venderías en el mercado (toma en cuenta costos de producción, fijos y variables).
4. Menciona tres habilidades con las que deberán contar las personas que otorguen el servicio al cliente al momento de vender tu producto.
5. Enlista los puntos de venta donde te gustaría comercializar tu producto y que estén enfocados al cliente que definiste en tu Fase I de proyecto.
6. Explica el tipo de distribución que elegirías para tu producto.
7. Explica qué herramientas de la mezcla promocional seleccionarías para dar a conocer tu producto.
8. Presenta una propuesta de cómo sería un anuncio en revista de tu producto (puedes explicarlo sin necesidad de realizar el diseño).
9. Menciona cuáles KPI seleccionarías para evaluar los resultados de tu plan de mercadotecnia.
10. Concluye tus aprendizajes durante el desarrollo de tu proyecto.

Criterios de evaluación

	Criterio	Puntaje
1.	Enlista al menos cinco elementos informativos que deberá contener la etiqueta del producto, y cómo sería su idea del envase o empaque (bolsa, bolsa resellable, frasco, caja, al vacío, etcétera).	10
2.	Define el objetivo que seleccionaría para establecer su precio, así como la estrategia que perseguiría con su producto.	10
3.	Menciona a qué precio lo vendería en el mercado (toma en cuenta costos de producción, fijos y variables).	10
4.	Menciona tres habilidades con las que deberán contar las personas que otorguen el servicio al cliente al momento de vender el producto.	10
5.	Enlista los puntos de venta donde le gustaría comercializar su producto y que estén enfocados al cliente que definió en la Fase I de proyecto.	10
6.	Explica el tipo de distribución que elegiría para su producto.	10
7.	Explica qué herramientas de la mezcla promocional seleccionaría para dar a conocer su producto.	10
8.	Presenta una propuesta de cómo sería un anuncio en revista de su producto (puede explicarlo sin necesidad de realizar el diseño).	10
9.	Menciona cuáles KPI seleccionaría para evaluar los resultados de su plan de mercadotecnia.	10
10.	Presenta conclusiones de su proyecto.	10
	Total	100

Entregable(s)

- Propuesta de elementos de etiqueta y empaque.
- Propuesta del precio de venta al mercado.
- Propuesta de los puntos de venta para comercializar su producto.
- Propuesta de la mezcla promocional.

Documento en Word o en PDF, mediante la plataforma Canvas.

Rúbrica de Fase I

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Elección y justificación del producto elegido.				
a.	Menciona el producto que ha elegido y plantea su misión, visión y valores.	10		
b.	Realiza una investigación sobre cómo están en la actualidad las tendencias en cuanto al producto que eligió trabajar.	10		
c.	Justifica su elección y explica a detalle en qué consiste (características, qué es, para qué sirve, cómo se usa).	10		
2. Identificación de competidores y FODA				
d.	Identifica a sus principales competidores (dónde se ubican, qué venden, a qué precio).	10		
e.	Realiza un FODA.	10		
f.	Explica cómo los elementos del macroambiente pueden impulsar u obstaculizar al producto (elementos legales, económicos, culturales, tecnológicos y sociales).	10		
3. Plan de mercadotecnia				
g.	Define su mercado meta y aplica al menos cuatro criterios de segmentación.	10		
h.	Plantea su objetivo del plan de mercadotecnia.	10		
i.	Explica cuál sería la ventaja competitiva de su producto y qué haría de distinto frente a los competidores.	10		
j.	Menciona qué nombre y eslogan pondría al producto, y explica cómo le gustaría que fuera su logotipo.	10		

Rúbrica de Fase II

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Etiqueta, empaque y precio de venta al mercado.				
a.	Enlista al menos cinco elementos informativos que deberá contener la etiqueta del producto, y cómo sería su idea de envase o empaque (bolsa, bolsa resellable, frasco, caja, al vacío, etcétera).	10		
b.	Define el objetivo que seleccionaría para establecer su precio, así como la estrategia que perseguiría con su producto.	10		
c.	Menciona a qué precio lo vendería en el mercado (toma en cuenta costos de producción, fijos y variables).	10		
2. Punto de venta y distribución.				
d.	Menciona tres habilidades con las que deberán contar las personas que otorguen el servicio al cliente al momento de vender su producto.	10		
e.	Enlista los puntos de venta donde le gustaría comercializar su producto y que estén enfocados al cliente que definió en la Fase I de proyecto.	10		
f.	Explica el tipo de distribución que elegiría para su producto.	10		
3. Propuesta de la mezcla promocional.				
g.	Explica qué herramientas de la mezcla promocional seleccionaría para dar a conocer el producto.	10		
h.	Presenta una propuesta de cómo sería un anuncio en revista de su producto (puede explicarlo sin necesidad de realizar el diseño).	10		
i.	Menciona cuáles KPI seleccionaría para evaluar los resultados de su plan de mercadotecnia.	10		
j.	Concluye sus aprendizajes durante el desarrollo de su proyecto.	10		