

Tecnológico Nacional de México

Subdirección Académica

Instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias Profesionales

Periodo: FEBRERO 2023-JULIO2023

Nombre de la asignatura: MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Plan de Estudios: LADM-2010-234

Clave de la asignatura: AEC-1080

Horas teoría-Horas prácticas-Créditos:2-2-4

1. Caracterización de la asignatura:

Esta asignatura aporta al perfil del egresado la capacidad para diseñar estrategias de recolección, análisis, interpretación, innovación y aplicación de la información adquirida en estrategias mercadológicas

Para integrarla se ha hecho un análisis del campo empresarial, identificando los temas de sistemas de información que tienen que saber para la aplicación en el quehacer profesional de este ingeniero.

Puesto que esta materia dará soporte a otras, más directamente vinculadas con desempeños profesionales. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura se aplica en el sexto semestre para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

2. Intención didáctica:

Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas desarrollan nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor, desarrollando estrategias adecuadas para su permanencia en el mercado. El profesor debe ser un facilitador de los conocimientos y aplicar técnicas para el desarrollo de habilidades pertinentes.

Tema1: Conocer, analizar y aplicar los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos

Tema 2: Identificar cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos e implementar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, así como comprender la importancia de la innovación de nuevos productos.

Tema 3: Definir y comprender la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios

Tema 4: Identificar y analizar la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.

Tema 5: Diseñar y evaluar, las campañas de la promoción de mercadotecnia.

3. Competencia de la asignatura:

Analiza y aplica los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos.
Identifica oportunidades y desarrolla propuestas para el diseño, rediseño y desarrollo de nuevos productos.
Diseña e implementa estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno.
Diseña e implementa campañas publicitarias, promocionales y de relaciones públicas adecuadas al producto y/o servicio.

4. Análisis por competencias específicas:

Competencia No.	1	Descripción	Conoce, analiza y aplica los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos.
-----------------	---	-------------	---

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
1.1 El Producto y clasificaciones de productos 1.2 Características y atributos de los productos 1.3 Línea y mezcla de productos 1.4 Fases del Ciclo de vida del producto 1.5 Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadre: Participa en el encuadre tomando nota y aclara sus dudas. • Contesta la evaluación diagnóstica en línea. • Elabora un mapa conceptual de la clasificación de productos. • Investigar y analizar las líneas de productos de una 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadre Sube a la plataforma el objetivo, contenido, forma de evaluar, bibliografía, etc. • Aplica la evaluación diagnóstica en línea • Explica el producto y su clasificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. 	13 5-8

<p>1.6 Mercadotecnia de servicios 1.7 Mercadotecnia de productos internacionales</p>	<p>empresa de la región y presentarlo en power point</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto de las empresas de la localidad por medio de exposiciones grupales. Presentar un examen en línea en la plataforma educativa indicada sobre los temas estudiados. 	<ul style="list-style-type: none"> Solicita al alumno hacer una investigación de una línea de producto. Expone las características y atributos de los productos. Expone la mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia de productos internacionales. Aplica el examen sobre los temas estudiados. 		
--	---	---	--	--

Nota: Todas las actividades lo subirán a la plataforma educativa en tiempo y forma.

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Analiza la información realizando la elaboración de gráficos, describe las ideas principales del tema, no tiene faltas de ortografía, entrega en tiempo y forma.	50%
Demuestra habilidad para la elaboración de un plan entregando en forma escrita con los puntos esenciales cuidando la redacción, ortografía, congruencia.	20%
Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.	30%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	A) Se adapta a situaciones y contextos complejos. B) Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. C) Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).	95-100

		D) Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio.) E) Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.	
	Notable	Cumple cuatro de los indicadores definidos en desempeño excelente.	85-94
	Bueno	Cumple tres de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	75-84
	Suficiente	Cumple dos de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Prácticas e investigaciones (lista de cotejo)	50%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Elabora un plan entregando en forma escrita con los puntos esenciales cuidando la redacción, ortografía, congruencia.
Examen escrito	50%	76-80	68-75.2	60-67.2	56-59.2	0-55.2	Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

Competencia No. 2 Descripción Identifica cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos e implementar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, así como comprende la importancia de la innovación de nuevos productos.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica

<p>2.1 Conceptualización 2.2 Etapas del proceso de nuevos productos 2.3 Modificación de nuevos productos 2.4 Estrategias de nuevos productos 2.5 Diseño de un nuevo producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadre: Entra a la plataforma para tomar nota y aclara sus dudas. • Desarrollar el concepto de innovación en la empresa su importancia • Diseñar un proyecto aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos • Identificar las etapas del ciclo de vida de un nuevo producto mediante la investigación de campo en empresas de la región. • Presentar un examen en línea en la plataforma educativa indicada sobre los temas estudiados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sube a la plataforma el nombre de la unidad, Objetivo, contenido, forma de evaluar, bibliografía, etc. • Proporciona las copias para la lectura y discutirlo en la plenaria. • Solicita formar equipo para diseñar un proyecto. Solicita al alumno realizar una investigación de las etapas del ciclo de vida de un nuevo producto. • Aplica el examen en línea elaborado en plataforma educativa sobre los temas estudiados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. 	<p>12 6-6</p>
---	--	--	--	-------------------

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Analiza forma escrita con los puntos esenciales del tema, cuidando la redacción, ortografía y los enlaces describe el concepto, importancia, y aplicación de innovación, cuida la redacción y ortografía.	50%
Diseña un proyecto aplicando los lineamientos establecidos en la mezcla mercadológica, cuidando la redacción y ortografía, etc.	30%

Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.	20%
---	-----

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	A) Se adapta a situaciones y contextos complejos. B) Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. C) Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). D) Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio.) E) Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.	95-100
	Notable	Cumple cuatro de los indicadores definidos en desempeño excelente.	85-94
	Bueno	Cumple tres de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	75-84
	Suficiente	Cumple dos de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Prácticas e investigaciones (lista de cotejo)	50%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Desarrolla un proyecto aplicando los elementos de la mezcla mercadológica, satisfaciendo las necesidades
Examen escrito	50%	76-80	68-75.2	60-67.2	56-59.2	0-55.2	Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.
		95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

Total					
-------	--	--	--	--	--

Competencia No. 3 Descripción Define y comprende la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
3.1 Estrategia de Precio 3.2 Concepto, naturaleza e importancia del precio 3.3 Objetivos en la fijación de precios 3.4 Factores a considerar en la fijación del precio 3.5 Métodos de fijación de precios 3.6 Estrategias y políticas en la fijación de precios 3.7 Estrategias de ajuste de precios.	<ul style="list-style-type: none"> Encuadre: Ingresar a la plataforma tomando nota y aclara sus dudas. Describir y comprender la importancia del precio y el papel que éste representa en la propuesta de valor mediante la exposición de programas informáticos actuales. Investigar las políticas y estrategias de fijación de precios presentando un reporte escrito. Diseño de la fijación del precio relativa al producto del proyecto de aplicación. Presentar un examen en línea en la 	<ul style="list-style-type: none"> Encuadre Solicita al alumno ingresar a la plataforma para conocer, Objetivo, contenido, forma de evaluar, bibliografía, etc. Solicita al alumno realizar una presentación en diapositiva para su exposición sobre la importancia del precio y el papel de este en la propuesta de valor. Encarga elaborar un reporte escrito de las políticas y estrategias en la fijación de precios. Solicita en equipo determinar el precio de su producto o servicio aplicado. Aplica el examen en línea elaborado en plataforma educativa sobre los temas estudiados. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar en equipo Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. 	11 5-6

	<p>plataforma educativa indicada sobre los temas estudiados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las actividades serán realizadas por los alumnos en los días programados y con los requisitos establecidos. En caso de que se requieran revisiones serán individuales o por equipo acordando el día y la hora con el alumno. 			
--	---	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Demuestra habilidad para la búsqueda de información, lectura y Comprensión de textos y sintetiza, cuidando la ortografía, entrega en tiempo y forma.	50%
Demuestra habilidad para determinar el precio relativo al producto o servicio del proyecto aplicado, entregándolo en tiempo y forma. aplicando los lineamientos establecidos en la mezcla mercadológica, cuidando la redacción y ortografía, etc.	30%
Demuestra conocimiento y dominio de los temas, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.	20%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>A) Se adapta a situaciones y contextos complejos. B) Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. C) Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). D) Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio.)</p>	95-100

		E) Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.	
	Notable	Cumple cuatro de los indicadores definidos en desempeño excelente.	85-94
	Bueno	Cumple tres de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	75-84
	Suficiente	Cumple dos de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Prácticas e investigaciones (lista de cotejo)	50%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Determina el precio del producto o servicio aplicado, entregándolo en tiempo y forma.
Examen escrito	50%	76-80	68-75.2	60-67.2	56-59.2	0-55.2	Demuestra conocimiento y dominio de los temas, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

Competencia No.	4	Descripción	Identifica y analiza la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.
-----------------	---	-------------	--

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<p>4.1 Estrategias de Canales de distribución 4.2 Importancia de los canales de distribución 4.3 Comportamiento y organización del canal 4.4 Diseño de canales de distribución 4.5 Administración del canal 4.6 Distribución física 4.7 Logística y administración de la cadena de suministro.</p>	<p>Participa en la plataforma tomando nota y aclara sus dudas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir y analizar la función, objetivos, niveles y naturaleza de los canales de distribución en un foro. • Investigar en empresas del entorno el diseño y estructura de sus canales de distribución de sus productos, preparar un reporte escrito. • Detectar intermediarios en el entorno para visitarlos con la finalidad de conocer los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos. • Diseñar el canal de distribución y la logística relativa al producto del proyecto de aplicación. • Presentar un examen en línea en la plataforma educativa indicada sobre los temas estudiados. 	<p>Presenta el objetivo, contenido, forma de evaluar, bibliografía, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante una sesión plenaria aborda el tema cuestionando y aclarando la duda de los alumnos. • Solicita al alumno elaborar un reporte escrito del tema investigado. • Encarga a los equipos realizar una investigación donde detecten los intermediarios. Con la finalidad de conocer los servicios que ofrece. • Solicita a los equipos diseñar el canal de distribución y la logística de su proyecto. • Aplica el examen 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. 	<p>11 6-5</p>

	Todas las actividades serán realizadas por los alumnos en los días programados y con los requisitos establecidos. En caso de que se requieran revisiones serán individuales o por equipo acordando el día y la hora con el alumno.			
--	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Analiza forma escrita con los puntos esenciales del tema, cuidando la redacción, ortografía y los enlaces describe el concepto, importancia, y aplicación de innovación, cuida la redacción y ortografía.	50%
Diseña un proyecto aplicando los lineamientos establecidos en la mezcla mercadológica, cuidando la redacción y ortografía, etc.	20%
Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.	30%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	A) Se adapta a situaciones y contextos complejos. B) Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. C) Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). D) Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio.) E) Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.	95-100
	Notable	Cumple cuatro de los indicadores definidos en desempeño excelente.	85-94
	Bueno	Cumple tres de los indicadores definidos en el desempeño	75-84

		excelente.	
	Suficiente	Cumple dos de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Prácticas e investigaciones (lista de cotejo)	50%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Desarrolla un proyecto aplicando los elementos de la mezcla mercadológica, satisfaciendo las necesidades
Examen escrito	50%	76-80	68-75.2	60-67.2	56-59.2	0-55.2	Demuestra conocimiento y dominio de los temas, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

Competencia No. 5 Descripción Diseña y evalúa, las campañas de la promoción de mercadotecnia.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
5.1 Estrategias de promoción 5.2 Comunicación integral de la mercadotecnia 5.3 Publicidad 5.3.1 Objetivos de la Publicidad 5.3.2 Herramientas 5.3.3 La estrategia de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Pone en práctica los valores fomentados por el docente. Toma nota de los puntos comentados por el docente y aclara sus dudas. Analizar las herramientas básicas 	<ul style="list-style-type: none"> Fomenta la responsabilidad y el trabajo en equipo. Explica el objetivo de la unidad, los temas, el criterio de evaluación, la bibliografía y mecánica de trabajo. Solicita al alumno hacer un análisis de las 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar en equipo Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. 	15 8-7

<p>5.3.4 Evaluación de un programa de publicidad</p> <p>5.4 Promoción de ventas</p> <p>5.4.1 Objetivos de la promoción de ventas</p> <p>5.4.2 Herramientas de promoción de ventas</p> <p>5.4.3 Evaluación de un programa de la promoción de ventas</p> <p>5.5 Relaciones Públicas</p> <p>5.5.1 Relaciones públicas en la mercadotecnia.</p> <p>5.5.2 Herramientas de Relaciones públicas</p> <p>5.5.3 Evaluación de un programa de comunicación integral de mercadotecnia</p> <p>5.6 Ventas personales</p> <p>5.6.1 El proceso de las Ventas personales</p> <p>5.6.2 Administración de la fuerza de ventas</p> <p>5.6.3 Estrategias de Venta y posventa</p> <p>5.6.4 Benchmarking</p> <p>5.6.5 Marketing directo</p>	<p>de la comunicación de mercadotecnia y ejemplificarlas con casos de productos disponibles en el entorno, elaborar un mapa mental.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza, comprende, y diseña un mapa conceptual del Sistema de comunicación integral de mercadotecnia a partir de la Identificación del público o mercado meta, hasta el establecimiento del presupuesto y la mezcla de promoción. • Visitar empresas con el propósito de conocer la estrategia de comunicación y las decisiones relativas a la organización de las ventas personales, el proceso e integración del presupuesto o plan de ventas, el plan de medios y evaluación del impacto de la publicidad, las decisiones de promoción de ventas al consumidor y a intermediarios, las acciones de relaciones públicas, y el resultado 	<p>herramientas básicas de comunicación de la mercadotecnia. Entregando como producto un mapa mental.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comenta sobre la comunicación integral y como producto solicita elaborar un mapa conceptual. • Solicita visitar una empresa para conocer las estrategias de comunicación entregando como resultado un informe. 		
--	---	---	--	--

	<p>de la implementación de la estrategia en la creación y mejora de la imagen pública, preparar un informe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el programa de comunicación integral de mercadotecnia para el producto del proyecto de aplicación en proceso a partir de las unidades previas. • Entrega el proyecto final terminado con los requisitos establecidos en tiempo y forma. <p>Todas las actividades serán realizadas por los alumnos en los días programados y con los requisitos establecidos. En caso de que se requieran revisiones serán individuales o por equipo acordando el día y la hora con el alumno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solicita a los equipos diseñar el programa de comunicación integral de mercadotecnia del proyecto aplicado. • Recibe y revisa el proyecto final. 		
Indicadores de Alcance		Valor de Indicador		
Analiza forma escrita con los puntos esenciales del tema, cuidando la redacción, ortografía y los enlaces describe las fechas y aportaciones sobresalientes, cuida la redacción y ortografía.		50%		
Demuestra habilidad para la búsqueda de información, lectura y Comprensión de textos y sintetiza, cuidando la ortografía, entrega en tiempo y forma.		20%		
Diseña el programa de comunicación integral mercadotecnia para el producto del proyecto, entrega en tiempo y forma.		30%		

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	A) Se adapta a situaciones y contextos complejos. B) Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. C) Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). D) Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio.) E) Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.	95-100
	Notable	Cumple cuatro de los indicadores definidos en desempeño excelente.	85-94
	Bueno	Cumple tres de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	75-84
	Suficiente	Cumple dos de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Portafolio de evidencias (lista de cotejo)	50%	20	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.8	Elabora su portafolio de evidencias con los requisitos previamente establecidos por el docente,
Proyecto integrador (producto) (lista de cotejo)	50%	80	76-80	68-75.2	60-67.2	56-59.2	Recopila toda la información para integrar el proyecto final con los requisitos previamente establecidos por el docente,
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

5. Fuentes de información y apoyos didácticos:

Fuentes de información: (5.1)

Laura Fisher, Mercadotecnia, 3ª. Ed. Mc Graw Hill México 2004
 Fischer, L., Espejo, J. Casos de Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw-Hill. México: 2008.
 Kotler, P. Dirección de Marketing. 12ª. edición. Editorial Prentice Hall. México: 2006.
 Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing para Latinoamérica. 11ª. edición. Editorial Pearson- Prentice Hall. México: 2007

Apoyos didácticos (5.2)

- Pintarrón
- Marcadores
- Hojas blancas
- Colores
- Regla
- Laptop
- Cañón

6. Calendarización de evaluación en semanas (6)

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
TP	ED	EFN			EFN			EFN				EFN		EFN		EFN
TR																
SD					SD					SD						SD

TP: Tiempo Planeado
ED: Evaluación diagnóstica

TR: Tiempo Real
EFn: Evaluación formativa (Competencia específica n)

SD: Seguimiento departamental
ES: Evaluación sumativa

Fecha de elaboración 13 FEBRERO 2023

L.A.E. RENATA RAMOS MORENO
Nombre y firma del (de la) profesor(a)

L.C. MANUEL DE JESUS CANO BUSTAMANTE
Nombre y firma del(de la) Jefe(a) de Departamento Académico

