

Tecnológico Nacional de México  
Subdirección Académica

*Instrumentación Didáctica para la Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales*

Periodo SEP 2023-ENE 2024

Nombre de la Asignatura: MERCADOTECNIA  
Plan de Estudios: IIND-2010-227  
Clave de la Asignatura: AED-1044  
Horas teoría-horas prácticas-Créditos: 2-3-5

**1. Caracterización de la asignatura:**

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero industrial y el Ingeniero en Logística, la capacidad para interactuar con el mercado, los clientes y los consumidores a partir de la identificación de sus necesidades y la aplicación de procesos industriales y logísticos que contribuyan a su satisfacción, mediante el estudio del mercado, su relación con el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, para que a partir de explicar el proceso de Marketing desarrolle propuestas relacionadas con su profesión que generen valor y satisfacción para el cliente, sin menoscabo de la rentabilidad de la empresa u organización.

Para integrarla se ha hecho una selección de los temas, partiendo de los conceptos más relevantes de la Mercadotecnia, para después profundizar en la mezcla de mercadotecnia y las estrategias, dejando una unidad introductoria al Marketing Internacional.

**2. Intención didáctica:**

Se organiza el temario agrupando los contenidos conceptuales de la asignatura en el primer tema; centrándose en los cuatro temas restantes en el conocimiento del mercado y el cliente, la segmentación, la mezcla de mercadotecnia y las estrategias; se recomienda para la carrera de Logística dar especial relevancias al tema de distribución y abastecimiento, porque es en ésta estrategia donde el Ingeniero en Logística puede incidir de forma muy significativa generando valor para el cliente, sin perder de vista todo el proceso de marketing. Para el caso del Ingeniero Industrial, se recomienda hacer énfasis en la estrategia de producto ya que es en ésta estrategia en la que puede incidir más significativamente. Para terminar en el último tema con aplicaciones en el mercado global.

En el primer tema se aborda el concepto, objetivos y campos de aplicación de la mercadotecnia, sus nuevas tendencias y la importancia del análisis ambiental en las decisiones de Marketing. En el segundo tema, se analiza el mercado de consumo y el mercado de negocios, los modelos de comportamiento y el proceso de decisión. Para el mercado de consumo el modelo de comportamiento lleva a demostrar cómo influyen en la decisión de compra la cultura, la subcultura y la clase social, así como los aspectos personales y psicológicos, así también se

analiza el proceso de decisión y sus implicaciones; para el caso del mercado de negocios o empresarial se analiza el proceso de decisión y su diferencia con el mercado de consumo, el comportamiento de las empresas compradoras y la toma de decisiones para terminar con el estudio de los mercados institucionales y de gobierno.

En el tercer tema, se abordan los diferentes enfoques del mercado que las empresas pueden adoptar a fin de atender en mejor forma a sus clientes los cuales se comienzan caracterizando los distintos segmentos, las variables y los requisitos, así como la forma de evaluarlos, concluyendo con la aplicación práctica de segmentación de mercados en un mercado de consumo, en un mercado empresarial, gubernamental e institucional. La idea es que, a partir de la conceptualización de los mercados y su comportamiento, el estudiante aplique la metodología de segmentación e identifique su utilidad en el diseño del producto, introducción de nuevos productos, así como en el diseño y planeación de los sistemas de abastecimiento y distribución.

En el cuarto tema se explican las cuatro estrategias de mercadotecnia, haciendo énfasis en los tipos de productos, marca, calidad, diseño, empaque y servicios, así como el concepto de producto real y producto aumentado. Al abordar el tema de nuevos productos y ciclo de vida se busca generar ideas relacionadas con la profesión del Ingeniero, así como la aplicación de una metodología de evaluación de la propia idea. Con respecto al precio se analizan las diferentes metodologías a partir de los costos de la empresa, los precios para obtener utilidades, los precios considerando a los consumidores y a la competencia. En el tema de Promoción se explican los fundamentos básicos de todas las actividades para promover los productos o servicios, a través de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

Para el quinto tema, se sugiere trabajar con casos internacionales en donde se analicen las circunstancias a partir de todo lo aprendido, propiciando el debate y el desarrollo de propuestas considerando los contextos planteados, a manera introductoria se tocará el tema del entorno mundial de la mercadotecnia. Esto permite dar un cierre a la materia mostrándola como útil por sí misma en el desempeño profesional, independientemente de la utilidad que representa en el tratamiento de temas en materias posteriores.

El enfoque sugerido para la asignatura requiere que sea impartida por *un Licenciado en Administración o algún docente con Maestría en Mercadotecnia*, para poder llevar a cabo las actividades prácticas y promover el desarrollo de habilidades para la interacción entre áreas, de tal forma que el estudiante descubra la importancia de la interdisciplinariedad y la comunicación, el trabajo en equipo, así como la importancia del mercado y el enfoque al cliente.

### **3. Competencia de la asignatura:**

Aplica los principales conceptos y áreas de estudio de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno e interrelación con la logística, desarrollando propuestas y planes de acción relacionados con el producto y la cadena de abastecimiento y distribución atendiendo a las necesidades del mercado, del cliente y de la organización.

### **4. Análisis por competencias específicas:**

Competencia No.

1

Descripción

Explica el concepto e importancia de la mercadotecnia como un proceso social y administrativo destinado a satisfacer necesidades humanas así como la influencia del micro y macro ambiente para la toma decisiones mercadológicas.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<p>1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia</p> <p>1.2. Objetivos y funciones</p> <p>1.3. Campo de la mercadotecnia</p> <p>1.4. Las nuevas tendencias de la mercadotecnia</p> <p>1.5. Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.</p>	<p>Pone en práctica los valores fomentados por el docente en clase.</p> <p><b>Toma Nota</b> de lo mencionado en el encuadre proporcionado por el docente</p> <p>Trabaja en equipo e <b>investiga</b> 5 conceptos de mercadotecnia.</p> <p>Elabora un <b>cuadro comparativo</b> del tema expuesto por el docente</p> <p>Participa en la plenaria para reforzar el tema.</p> <p>Elabora un <b>resumen</b> de las nuevas tendencias de la mercadotecnia.</p> <p>Realiza un <b>caso practico</b></p>	<p>Fomenta la responsabilidad, el respeto, la disciplina y el compromiso.</p> <p><b>Dará a conocer el objetivo, el temario, la mecánica de trabajo, la forma de evaluar, y la bibliografía, etc.</b></p> <p>Explica el concepto de mercadotecnia a través de ejemplos Y da las instrucciones para trabajar el equipo e <b>investigar 5 conceptos</b> diferentes de mercadotecnia.</p> <p>Expone el objetivo y funciones de la mercadotecnia y da instrucciones para realizar un <b>cuadro comparativo</b> entre objetivos y funciones en equipo.</p> <p>En plenaria explica el campo de la mercadotecnia y da instrucciones para realizar un <b>resumen</b> de las nuevas tendencias de la mercadotecnia.</p>	<p>Capacidad creativa</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</p> <p>Capacidad de expresión oral y escrita</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p>	<p>2-6</p>

	<p>Micro ambiente y el macro ambiente, así como las decisiones mercadológicas que se han tomado o pueden tomarse alrededor de éste.</p> <p>Resuelve el examen escrito</p>	<p>Da instrucciones para realizar un <b>caso práctico</b> micro y macro ambiente empresarial.</p> <p>Solicita resolver casos prácticos del macro y micro ambiente.</p> <p>Aplica el examen escrito .</p>		
--	---	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Analiza la información realizando la elaboración de gráficos, describe las fechas y aportaciones sobresalientes, cuida la redacción y ortografía, entrega en tiempo y forma.	10%
Analiza la información realizando la elaboración de gráficos, describe las ideas principales del tema, no tiene faltas de ortografía, entrega en tiempo y forma.	10%
Relatar y discutir un caso empresarial mediante el cual el estudiante identifique el microambiente y el macro ambiente.	20%
Identifica el tema central, así como los subtemas relacionado al contenido del mismo, sin errores de ortografía.	10%
Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.	50%

**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	
Investigación (lista de cotejo)	10%	9.5-10	8.5-9.4	7.5-8.4	7-7.4	0-6.90	Analiza la información realizando la elaboración de gráficos, describe las fechas y aportaciones sobresalientes, cuida la

							redacción y ortografía, entrega en tiempo y forma.
Cuadro comparativo (lista de cotejo)	10%	9.5-10	8.5-9.4	7.5-8.4	7-7.4	0-6.90	Analiza la información realizando la elaboración de gráficos, describe las ideas principales del tema, no tiene faltas de ortografía, entrega en tiempo y forma.
Caso práctico (Lista de cotejo)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Relatar y discutir un caso empresarial mediante el cual el estudiante identifique el microambiente y el macro ambiente
Resumen (lista de cotejo)	10%	9.5-10	8.5-9.4	7.5-8.4	7-7.4	0-6.90	Identifica el tema central, así como los subtemas relacionado al contenido del mismo, sin errores de ortografía
Examen escrito	50%	47.5-50	42.5-47	37.5-42	35-37	0-34.50	Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.
Total	100%	95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

Competencia No.	1	Descripción	Explica el concepto e importancia de la mercadotecnia como un proceso social y administrativo destinado a satisfacer necesidades humanas así como la influencia del micro y macro ambiente para la toma decisiones mercadológicas.
-----------------	---	-------------	--

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

<p>2.1. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores</p> <p>2.1.1. Modelo de comportamiento de los consumidores</p> <p>2.1.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores</p> <p>2.1.3. El proceso de decisión de compra</p> <p>2.2. Mercado de negocios y su comportamiento de compra</p> <p>2.2.1. Modelo de comportamiento de compra de los negocios</p> <p>2.2.2. Mercados institucionales y gubernamentales</p>	<p><b>Definir el mercado de consumo y explicar el proceso de decisión de compra, esquematizándolo en un mapa conceptual</b> en equipo.</p> <p>Acudir a un centro comercial, observar los diferentes comportamientos de los clientes para la adquisición de un producto de consumo habitual (leche, mermelada, cereal, etc.), de un producto de consumo duradero (televisión, lavadora, refrigerador, etc.), de un servicio (banco, restaurant, cine, etc.) realizar un <b>análisis</b> de la observación.</p> <p><b>Entrevistar</b> a un consumidor para conocer y analizar los factores principales que determinan su comportamiento de compra a partir de un producto o servicio.</p> <p><b>Investigar</b> en diferentes fuentes bibliográficas los factores principales que influyen en la conducta del comprador y el proceso de decisión de compra en el mercado de negocios</p>	<p>Explica el mercado de consumo y el comportamiento del consumidor por medio de ejemplos subir da las instrucciones para realizar un <b>mapa conceptual</b> para trabajar en equipo.</p> <p>Solicita al alumno observar el comportamiento de los clientes para la adquisición de un producto en una empresa de la región da las instrucciones para realizar un <b>análisis</b> de lo observado.</p> <p>Encarga entrevistar a un consumidor y de dicha entrevista , dar las instrucciones para realizar una <b>entrevista</b></p> <p>Encarga una <b>investigación</b> en diferentes fuentes bibliográficas los factores principales que influyen en la conducta del comprador y el proceso de decisión de compra en el mercado de negocios,</p>	<p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación</p>	<p>4 - 6</p>
--	---	---	--	--------------



	Contestar el <a href="#">examen</a>	Aplicar el <a href="#">examen</a>		
--	-------------------------------------	-----------------------------------	--	--

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.	20%
Demuestra conocimiento y dominio de los temas, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.	30%
Analiza los factores principales que determinan el comportamiento de un producto o servicio, Analizando y comparando los resultados de la observación y la entrevista.	30%
Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, el documento cuenta con los elementos mínimos que un trabajo de investigación requiere.	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	
Mapa conceptual (lista de cotejo)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Analiza la información realizando la elaboración de gráficos, describe las ideas principales del tema, no tiene faltas de ortografía, entrega en tiempo y forma.
Examen	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Demuestra conocimiento y dominio de los temas, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.
Entrevista (Guía de Observación)	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Analiza los factores principales que determinan el comportamiento de un producto o servicio, Analizando y comparando los resultados de la observación y la entrevista.
Investigación documental (Lista de cotejo)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, el documento cuenta con los elementos mínimos que un trabajo de investigación requiere.
Total	100%	95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

Competencia No.	1	Descripción	Explica el concepto e importancia de la mercadotecnia como un proceso social y administrativo destinado a satisfacer necesidades humanas así como la influencia del micro y macro ambiente para la toma de decisiones mercadológicas.
-----------------	---	-------------	---

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

<p>3.1. Concepto objetivos y limitaciones de la Investigación de mercados 3.2. Tipos de Investigación 3.3. Proceso de la investigación de mercados 3.4. Métodos para recabar la información 3.5. Criterios para definir un segmento meta. 3.6. Tipos de segmentación de mercados 3.7. Variables para la segmentación 3.8. Requisitos para la segmentación 3.9. Selección del mercado meta 3.10. Segmentación de los diferentes tipos de mercados</p>	<p>Diseñar un estudio de mercado para un producto o servicio y aplicar la metodología de la investigación.</p> <p>Investigar y comentar en el grupo la definición de segmentación de mercados, orientación al mercado y el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Relacionar diferentes segmentos con tipos de mercados, diferenciar las variables adecuadas para cada mercado y deducir la forma de posicionar un producto o servicio para obtener la máxima ventaja competitiva realizar un análisis del tema.</p> <p>Toma nota en sus apuntes la segmentación de mercados, la selección del segmento de mercado meta y tomar la decisión relativa al posicionamiento para un producto (un bien, servicio, idea, persona o lugar), definido como proyecto de aplicación, a tratar en las unidades subsecuentes referentes a la mezcla de mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Resuelve el examen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Expone el concepto, objetivo y limitaciones de la investigación de mercados, dar las instrucciones para realizar un estudio de mercado.</li> <li>o Encarga una investigación de segmentación de mercado, orientación al mercado y el posicionamiento al mercado.</li> <li>o Explica las bases principales para la segmentación de los mercados del consumidor y de negocios utilizando ejemplos de productos disponibles en el entorno, dar las instrucciones para realizar un análisis del tema.</li> <li>o Explica cómo identifican las compañías los segmentos atractivos del mercado y eligen una estrategia para cubrirlo toma nota en sus apuntes.</li> <li>o Aplica el examen</li> </ul>	<p>Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas</p> <p>Organización y planificación de tiempo</p> <p>Capacidad de investigación.</p>	<p>8 - 12</p>
--	--	--	--	---------------

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Diseña un estudio de mercado aplicando los métodos y procesos para recabar la información para segmentar los diversos tipos de mercados	30

Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, el documento cuenta con los elementos mínimos que un trabajo de investigación requiere.	20
Analiza la información realizando la elaboración de un proyecto integrador con los lineamientos y metodología establecida. Cuidando las reglas ortográficas, entrega en tiempo y forma.	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 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	
Estudio de mercado (Lista de cotejo)	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Diseña un estudio de mercado aplicando los métodos y procesos para recabar la información para segmentar los diversos tipos de mercados
Investigación (Lista de cotejo) (PLATAFORMA CLASSROM)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, el documento cuenta con los elementos mínimos que un trabajo de investigación requiere.
Análisis (lista de cotejo)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Analiza la información realizando la elaboración de un proyecto integrador con los lineamientos y metodología establecida. Cuidando las reglas ortográficas, entrega en tiempo y forma.
Examen escrito	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Demuestra conocimiento y dominio de los tema, comunicación oral y escrita, cuida la redacción y ortografía.
Total	100%	95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

Competencia No.	1	Descripción	Explica el concepto e importancia de la mercadotecnia como un proceso social y administrativo destinado a satisfacer necesidades humanas así como la influencia del micro y macro ambiente para la toma decisiones mercadológicas.
-----------------	---	-------------	--

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 producto</p> <p>4.1.1. Beneficio principal</p> <p>4.1.2. Producto real</p> <p>4.1.2.1. Características</p> <p>4.1.2.2. Marca</p> <p>4.1.2.3. Calidad</p> <p>4.1.2.4. Diseño</p> <p>4.1.2.5. Empaque</p> <p>4.1.3. Producto aumentado</p> <p>4.1.3.1. Entrega y crédito</p> <p>4.1.3.2. Servicio postventa</p> <p>4.1.3.3. Instalación</p> <p>4.1.3.4. Garantía</p> <p>4.1.4. Desarrollo de nuevos productos</p> <p>4.1.5. Ciclo de vida de los productos</p> <p>4.2. Estrategia de fijación de precios</p> <p>4.2.1. Factores internos y externos</p> <p>4.2.2. Métodos</p> <p>4.3. Estrategia de Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar un <b>análisis</b> de la estrategias de Michael Porter en equipo</li> <li>○ <b>Elegir un producto</b>, las diferentes decisiones relativas a marca, diseño, empaque, envasado y etiquetado de productos, de dos o tres empresas de éxito, describir y comparar las estrategias adoptadas por cada una de ellas, presentar y discutir ante el grupo en clase .</li> <li>○ <b>Investigar</b> el ciclo de vida de un producto.</li> <li>○ <b>Resuelve el examen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Explicar las estrategias de Michael Porter dar instrucciones para realizar un <b>análisis</b> en equipo.</li> <li>○ Presentar un video sobre las características de un producto Marca, calidad diseño, empaque, producto aumentado, y <b>elegir un producto</b> en el mercado.</li> <li>○ Dar instrucciones para <b>investigar</b> el ciclo de vida del producto.</li> <li>○ Da la instrucción para realizar el <b>examen</b>.</li> </ul>	<p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</p> <p>Capacidad para actuar en nuevas situaciones para tomar decisiones.</p>	<p>12 - 18</p>

<p>4.3.1. Cadena de distribución y transferencia de valor</p> <p>4.3.2. Importancia de los canales de distribución</p> <p>4.3.3.4.3.3. Comportamiento y organización del canal</p> <p>4.3.4. Decisiones de diseño de canal</p> <p>4.3.5. Decisiones de administración del canal</p> <p>4.3.6. El papel del detallista en el canal de distribución</p> <p>4.3.7. El papel del mayorista en el canal de distribución.</p> <p>4.4. Estrategia de promoción</p> <p>4.4.1. Publicidad</p> <p>4.4.2. Relaciones públicas</p> <p>4.4.3. Herramientas de promoción</p> <p>4.4.4. Diferenciación y Posicionamiento.</p> <p>4.4.5. Comercio electrónico tendencia.</p> <p>4.4.6. Análisis de la competencia.</p>				
--	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Analiza e identifica por equipo las distintas decisiones relativas a la descripción del producto o servicio de acuerdo a los lineamientos establecidos.	30%
Elige un producto tomando en cuenta los factores internos y externos para la fijación de precios de un producto o servicio, así como los diferentes métodos existentes para su determinación	20%
Investiga en el mercado las principales empresas y la importancia del ciclo de vida de un producto.	20%
Aplica los conocimientos adquiridos, tomando en cuenta la ortografía y redacción.	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	
Análisis (lista de cotejo)	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Analiza e identifica por equipo las distintas decisiones relativas a la descripción del producto o servicio de acuerdo a los lineamientos establecidos.
Elegir un producto (lista de cotejo)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Elige un producto tomando en cuenta los factores internos y externos para la fijación de precios de un producto o servicio, así como los diferentes métodos existentes para su determinación
Investigación (lista de cotejo)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Investiga en el mercado las principales empresas y la importancia del ciclo de vida de un producto.
Examen escrito	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Aplica los conocimientos adquiridos, tomando en cuenta la ortografía y redacción.
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>95-100</b>	<b>85-94</b>	<b>75-84</b>	<b>70-74</b>	<b>0-69</b>	

Competencia No.

1

Descripción

Explica el concepto e importancia de la mercadotecnia como un proceso social y administrativo destinado a satisfacer necesidades

humanas así como la influencia del micro y macro ambiente para la toma decisiones mercadológicas.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
5.1. El entorno económico 5.2. El entorno político-legal 5.3. El entorno cultural 5.4. Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta internacional. 5.4.1. Producto 5.4.2. Precio 5.4.3. Promoción 5.4.4. Plaza (Canales de distribución)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investigar cuáles son los países con los que México tiene mayor relación de negocios (importación y exportación) y cuáles son los productos de mayor demanda para esos países</li> <li>○ Realizar el análisis del video</li> <li>○ Exposición final de un producto.</li> <li>○ Resuelve el examen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Solicita al alumno investigar cuáles son los países con los que México tiene mayor relación de negocios.</li> <li>○ Dar las instrucciones para hacer un análisis del video con el tema mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta internacional.</li> <li>○ Elegir un producto para presentar en una exposición final.</li> <li>○ Aplica el examen</li> </ul>	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.  Capacidad de comunicación oral y escrita  Capacidad de investigación	4-6

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Capacidad para buscar en distintas fuentes de información cumpliendo en tiempo y forma para su entrega.	30%
Analiza el mercado meta de un producto de acuerdo a los medios de comunicación y redes sociales.	20%
Demuestra los conocimientos adquiridos sobre la importancia de la mercadotecnia en las organizaciones.	20%
Demuestra conocimiento y dominio de los temas de la mercadotecnia presentado su proyecto final	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 (4.11):

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Investigación (lista de cotejo)	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Capacidad para buscar en distintas fuentes de información cumpliendo en tiempo y forma para su entrega.
Análisis (lista de cotejo)	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Analiza el mercado meta de un producto de acuerdo a los medios de comunicación y redes sociales.
Examen	20%	19-20	17-18.8	15-16.8	14-14.80	0-13.80	Demuestra los conocimientos adquiridos sobre la importancia de la mercadotecnia en las organizaciones.
Exposición final	30%	28.5-30	25.5-28.2	22.5-25.2	21-22.2	0-20.70	Demuestra conocimiento y dominio de los temas de la mercadotecnia presentado su proyecto final
Total	100%	95-100	85-94	75-84	70-74	0-69	

**5. Fuentes de información y apoyos didácticos:**

Fuentes de información:

Apoyos didácticos

<p>1. Blackwell, G., Miniard, L., Engel, P. Comportamiento del consumidor. Editorial Thomson. México: 2002.</p> <p>2. Fischer, L. Mercadotecnia. 3ª. Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México: 2004.</p> <p>3. Stanton, W, Michael, J.E. y otros. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. México: 2007.</p> <p>4. Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing para Latinoamérica. 11ª. Edición. Editorial Pearson-Prentice Hall, México: 2007.</p> <p>Internet:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cañón</li> <li>➤ Computadora</li> <li>➤ Bocinas</li> <li>➤ Laptop</li> <li>➤ UBS</li> <li>➤ Pizarrón</li> <li>➤ Pintarrón</li> <li>➤ Extensión</li> </ul>
---	--

<a href="http://www.bivitec.org.mx">www.bivitec.org.mx</a> <a href="http://www.soyentrepreneur.com">www.soyentrepreneur.com</a> <a href="http://www.entrepreneur.com">www.entrepreneur.com</a> <a href="http://www.expansion.com">www.expansion.com</a> <a href="http://www.profeco.gob.mx">www.profeco.gob.mx</a>	
--	--

**6. Calendarización de evaluación en semanas.**

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
TP	ED	EF1			EF2				EF3				EF4			EF5 ES
TR																
SD					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 28 AGOSTO 2023

L.P ALEJANDRO RAMIREZ VAZQUEZ  
Nombre y firma del (de la) profesor(a)

MAESTRA FLOR ILIANA CHONTAL PELAYO  
Nombre y firma del(de la) Jefe(a) de Departamento Académico

