

Tecnológico Nacional de México  
Subdirección Académica

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

Periodo SEPTIEMBRE 2023-  
ENERO 2024

Nombre de la Asignatura: MERCADOTECNIA  
Plan de Estudios: IGEM 2009-201  
Clave de la Asignatura: GEF-0919  
Horas teoría-horas prácticas-  
Créditos: 3-2-5

**1. Caracterización de la asignatura:**

Esta asignatura **aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial** la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa. En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales

**La importancia** radica en que el alumno estará capacitado para desarrollar estrategias de Marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes (actuales y potenciales)

**En qué consiste la asignatura.-** De manera particular, lo trabajado en esta asignatura se aplica para generar el desarrollo de capacidades intelectuales de análisis-síntesis al llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades para la investigación tanto documental como de campo, tales como: identificación, manejo y control de variables y datos relevantes. Implica el desarrollo de un programa de estudio de siete temas, partiendo de las generalidades de la mercadotecnia, y a partir del cuarto tema se verá la Mezcla de Mercadotecnia en el siguiente orden: Producto, Canales de Distribución, Comunicación Integrada de Mercadotecnia y Precio, ubicándose este al final por los gastos variables que comprenden las decisiones sobre canales y mezcla promocional. En esta asignatura es importante el empleo de software de aplicación específico en el área de la mercadotecnia.

Ya con más detalle, vemos que en el tema uno, se revisan antecedentes e importancia de la Mercadotecnia en México y el mundo, su concepto, proceso, funciones, y la cadena de valor, dimensionando con ello el estudiante la significativa importancia de la mercadotecnia dentro de las funciones de la organización tanto para el logro de los objetivos establecidos por la misma, así como para la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario industrial, con una clara visión de ubicar, sostener, o incrementar el posicionamiento en el mercado de sus productos. Adicionalmente, el estudiante debe comprender el papel trascendental que juega la mercadotecnia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.



**Explicar claramente la forma de tratar la asignatura de tal manera que oriente las actividades de enseñanza y aprendizaje:**

Vemos que en el tema uno, se revisan antecedentes e importancia de la Mercadotecnia en México y el mundo, su concepto, proceso, funciones, y la cadena de valor, dimensionando con ello el estudiante la significativa importancia de la mercadotecnia dentro de las funciones de la organización tanto para el logro de los objetivos establecidos por la misma, así como para la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario industrial, con una clara visión de ubicar, sostener, o incrementar el posicionamiento en el mercado de sus productos. Adicionalmente, el estudiante debe comprender el papel trascendental que juega la mercadotecnia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.

Las decisiones de mercadotecnia consideran el análisis del entorno, aspecto que se aborda en el tema dos; el docente debe llevar al estudiante en un proceso de análisis de los factores internos y externos del medio ambiente con el fin de visualizar aquellas variables independientes que puede controlar y a las que debe adaptarse la organización en la posterior definición de la estrategia de marketing, necesariamente debe emplearse un enfoque de estudio-análisis-comprensión-ejemplificación (asociar los factores del entorno con casos de empresas) para que los estudiantes comprendan la naturaleza de la relación funcional entre las condiciones del medio y la toma de decisiones en la mezcla de la mercadotecnia.

El tema tres contempla los tópicos relacionados con los mercados, su segmentación y el posicionamiento. Lograr que el estudiante diferencie el mercado de consumidores del mercado de negocios es crítico, por lo que el docente deberá implementar las actividades de aprendizaje necesarias para que la comprensión holística de ambos incluya los cuatro aspectos relevantes en este tema: las características de los consumidores, los comportamientos de compra, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Estos conocimientos son esenciales para que el estudiante sea capaz de seleccionar el mercado meta para el producto en un caso de estudio, así como el tomar las decisiones relativas a su posicionamiento.

A partir del tema cuatro (Producto) el estudiante debe ser conducido en el estudio y comprensión de la mezcla de la mercadotecnia. Aquí el docente debe establecer actividades en las cuales los estudiantes no únicamente comprendan, sino que además lleven a cabo las decisiones relacionadas con los atributos de productos en lo que es el inicio un proyecto secuencial, de conformidad con los temas posteriores de la asignatura.

Los canales de distribución, así como la logística de marketing son analizados enseguida; el docente debe estimular al estudiante en el conocimiento de la diversidad y características de los canales mediante la propuesta de casos variados, la finalidad es que el estudiante comprenda la importancia de las acciones de las empresas para que sus productos (bienes, servicios, ideas, personas y lugares) lleguen al consumidor final o de negocios con oportunidad. El docente monitorea la secuencia del proyecto de la asignatura iniciado en el tema previo, en la etapa relacionada con las decisiones del canal, su administración y la logística. En el tema sobre Comunicación de Mercadotecnia Integrada, el docente debe hacer uso de diferentes acciones para llevar al estudiante al estudio de este elemento fundamental en la comercialización de bienes, servicios, ideas, personas y lugares; debe proponer el análisis de casos exitosos que ilustren los alcances de los métodos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, de tal forma que los estudiantes sean capaces de proceder a resolver la fase de las decisiones sobre la promoción de su proyecto de aplicación en el que se incluya un programa de comunicación de mercadotecnia integral.



El tema final analiza los factores a considerar y los métodos para la fijación de precios, así como las estrategias correspondientes. Es fundamental que el docente lleve el estudio de los temas a la aplicación mediante la solución de casos que permitan al estudiante experimentar con los diversos métodos de fijación de precios, en donde esté presente el análisis de ejemplos de productos del entorno. En este momento, el estudiante deberá concluir el proceso vinculado con las estrategias de mercadotecnia para su proyecto integrador; en este sentido, el docente define los requisitos que deberán cumplirse en la presentación de un portafolio de evidencias que incluya un resumen ejecutivo y la correspondiente presentación oral, para hacer posible la retroalimentación del resultado.

## 2. Intención didáctica:

### La manera de abordar los contenidos.

El programa de la asignatura de Fundamentos de Gestión Empresarial se presenta con un esquema integral, que contempla el estudio de cada una de las partes del Proceso Administrativo, se incluyen los conceptos involucrados con ello, para hacer un tratamiento más significativo, oportuno e integrado de los mismos.

### La extensión y la profundidad de los mismos.

Se requiere que el facilitador cuente con el dominio de los temas y la experiencia profesional, demostrando que se encuentra inmerso en el sector empresarial donde aplica los conocimientos sobre disposiciones administrativas, enseñando en el aula.

### El enfoque con que deben ser tratados

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de habilidades para la investigación tanto documental como de campo, tales como: identificación, manejo y control de variables y datos relevantes; trabajo en equipo. Así mismo, propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis con la intención de generar una actividad intelectual compleja, por esta razón varias de las actividades prácticas se han descrito como actividades previas al tratamiento teórico de los temas, de manera que no sean una mera corroboración de lo visto previamente en clase, sino una oportunidad para conceptualizar a partir de lo observado.

### Que actividades del estudiante se deben resaltar para el desarrollo de competencias genéricas

Las actividades de aprendizaje son propositivas, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje, el docente puede complementarlas y adaptarlas. Algunas de las actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase y comenzar el tratamiento en clase a partir de la discusión de los resultados que aporten.

En las actividades de aprendizaje sugeridas, se busca que el estudiante se atreva a tomar decisiones en torno a la selección del segmento de mercado y a los requerimientos de la mezcla de mercadotecnia.

## 3. Competencia de la asignatura:

Diseña estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas.

#### 4. Análisis por competencias específicas

Competencia No.: 1

Descripción: Analiza los antecedentes, concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades productivas, para dimensionar su impacto de la mercadotecnia en el mundo actual.

TEMAS Y SUBTEMAS PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA ESPECÍFICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS	HORAS TEÓRICO-PRÁCTICA
1. Fundamentos de Mercadotecnia 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo. 1.2 Concepto y función de mercadotecnia. 1.3 El proceso de marketing. 1.4 Enfoques de Mercadotecnia 1.5 El marketing y el valor para el cliente. 1.5.1 El proceso de generación de valor. 1.5.2 La cadena de valor.	<p><b>Encuadre.-</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El alumno participa de una dinámica efectuada por el docente y se presenta</li> <li>El alumno toma nota de los criterios explicados por el facilitador.</li> </ul> <p>Resuelve examen diagnóstico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicita al alumno mediante una dinámica se presente. Realizará el <b>encuadre</b> de la materia, cubriendo los siguientes puntos: introducción de la materia, el temario, los indicadores de aprendizaje de cada unidad, bibliografía, el objetivo general de la materia.</li> </ul> <p>Realiza examen diagnóstico</p>		6-4



	<p>El alumno investiga anticipadamente los temas contenidos en la unidad para <b>participar</b> en las clases.</p> <p>El alumno toma nota de las exposiciones del docente y crea su libreta de <b>apuntes</b> y complementa con información de otras fuentes de información</p> <p>Para reafirmar sus conocimientos, realizan un <b>collage</b> sobre el proceso de mercadotecnia y los antecedentes de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo</p>	<p>El docente solicita anticipadamente que el alumno investigue los temas para <b>participar</b> en las clases. Expone los temas contenidos en la unidad, hace uso de material de apoyo.</p> <p>El docente solicita a los alumnos realicen su libreta de <b>apuntes</b> de los temas vistos en clase y complementa con información de otras fuentes</p> <p>El docente solicita a los alumnos realicen un <b>collage</b> sobre el proceso de mercadotecnia y los antecedentes de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo</p>	<p>Comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidad para búsqueda de información.</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis.</p>	
--	---	---	---	--



	Usa la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias	Solicita al alumno use la plataforma de classroom		
--	---	---	--	--

INDICADORES DE ALCANCE	VALOR DE INDICADOR
COMUNICACIÓN ORAL, DEMUESTRA CAPACIDAD PARA APRENDER DE MANERA AUTÓNOMA Y EXPRESAR LOS PUNTOS DE VISTA DE LOS ALUMNOS MEDIANTE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MISMOS.	30%
DESARROLLA LA CAPACIDAD DE BUSCAR, PROCESAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN EN DIVERSAS FUENTES, CAPACIDAD DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS. REALIZA SU CUADERNO DE APUNTES CON LAS NOTAS TOMADAS EN CLASES.	30%
DEMUESTRA LA CAPACIDAD PARA BUSCAR EN DIVERSAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y HACE USO DE SU CREATIVIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN COLLAGE SOBRE EL PROCESO DE MERCADOTECNIA Y LOS ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA A TRAVÉS DE LA HISTORIA DE MÉXICO Y EL MUNDO	40%

**Niveles de desempeño:**

DESEMPEÑO	NIVEL DE DESEMPEÑO	INDICADORES DE ALCANCE	VALORACIÓN NUMÉRICA
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores 1. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.	95-100



		<p>2. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</p> <p>3. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>4. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. Que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. Para sustentar su punto de vista.</p> <p>5. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una</p>	
--	--	--	--

		supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en 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 desempeño excelente.	N. A.

**Matriz de evaluación:**

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Participación (lista de cotejo)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.



Apuntes (lista de cotejo)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes, capacidad de análisis y síntesis. Realiza su cuaderno de apuntes con las notas tomadas en clases.
Collage (lista de cotejo)	40	38.000-40.000	34.000-37.600	30.000-34.000	28.000-29.600	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de su creatividad para la elaboración de un collage sobre el proceso de mercadotecnia y los antecedentes de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	NA	.

Competencia No.: 1

Descripción: Valora el papel de la mercadotecnia para el posicionamiento de productos considerando las necesidades de los consumidores y la satisfacción de las mismas

TEMAS Y SUBTEMAS PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA ESPECÍFICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS	HORAS TEÓRICO-PRÁCTICA
2. Medio Ambiente de la Mercadotecnia.	El alumno investiga anticipadamente los temas contenidos en la unidad para <b>participar</b> en las clases.	El docente solicita anticipadamente que el alumno investigue los temas para <b>participar</b> en		



<p>2.1 Los sistemas de información de mercadotecnia. 2.2 El microentorno de la compañía. 2.2.1 La empresa. 2.2.2 Proveedores. 2.2.3 Canales de distribución. 2.2.4 Clientes. 2.2.5 Competidores. 2.2.6 Públicos. 2.3 El macroentorno de la compañía. 2.3.1 Entorno demográfico. 2.3.2 Entorno económico. 2.3.3 Entorno natural. 2.3.4 Entorno tecnológico. 2.3.5 Entorno político. 2.3.6 Entorno cultural.</p>	<p>El alumno hace uso de su creatividad y elabora un <b>mapa mental</b> sobre el concepto, la finalidad y los elementos de un Sistema de Información de Mercadotecnia</p> <p>Realizan un <b>cuadro sinóptico</b> donde mencione los factores que influyen en el micro y macro ambiente de la organización.</p> <p>Realiza <b>apuntes</b> de la unidad</p> <p>Usa la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias</p>	<p>las clases. Expone los temas contenidos en la unidad, hace uso de material de apoyo.</p> <p>Solicita al alumno realice un <b>mapa mental</b> sobre el concepto, la finalidad y los elementos de un Sistema de Información de Mercadotecnia</p> <p>Solicita a los alumnos que en equipo realicen un <b>cuadro sinóptico</b> donde mencione los factores que influyen en el micro y macro ambiente de la organización.</p> <p>Solicita que tomen <b>apuntes</b> de la presentación</p> <p>Solicita al alumno use la plataforma de classroom</p>	<p>Comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidad para de búsqueda de información.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>9-6</p>
--	--	--	--	------------

INDICADORES DE ALCANCE	VALOR DE INDICADOR
Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.	<b>30%</b>
Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un mapa mental sobre el concepto, la finalidad y los elementos de un Sistema de Información de Mercadotecnia	<b>25%</b>
Capacidad de análisis y síntesis para realizar un cuadro sinóptico donde mencione los factores que influyen en el micro y macro ambiente de la organización	<b>25%</b>
Capacidad de investigar en diversas fuentes para realizar su cuaderno de apuntes	<b>20%</b>

**Niveles de desempeño:**

DESEMPEÑO	NIVEL DE DESEMPEÑO	INDICADORES DE ALCANCE	VALORACIÓN NUMÉRICA
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores  6. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.	95-100



		<p>7. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</p> <p>8. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>9. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. Que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. Para sustentar su punto de vista.</p> <p>10. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una</p>	
--	--	---	--

		supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en 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 desempeño excelente.	N. A.

**Matriz de evaluación:**

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Participación (guía de observación)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.
Mapa mental (lista de cotejo)	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un mapa mental sobre el concepto, la finalidad

							y los elementos de un Sistema de Información de Mercadotecnia
Cuadro sinóptico (lista de cotejo)	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Capacidad de análisis y síntesis para realizar un cuadro sinóptico donde mencione los factores que influyen en el micro y macro ambiente de la organización
Apuntes (lista de cotejo)	20	18.75-20	16.25-18.5	13.75-16	12.5-13.5	0	Capacidad de investigar en diversas fuentes para realizar su cuaderno de apuntes
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	NA	.

Competencia No.: 1 Descripción: Identifica los factores del micro y macroentorno que influyen en la organización para la toma efectiva de decisiones en mercadotecnia.

TEMAS Y SUBTEMAS PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA ESPECÍFICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS	HORAS TEÓRICO-PRÁCTICA
3. Mercados de Consumo y de negocios, comportamiento de compra y segmentación. 3.1 Mercado de consumo. 3.1.1 Modelo de conducta del consumidor. 3.1.2 Características que afectan la conducta del consumidor.	Se forman en equipos para que les sean asignados los temas contenidos en la unidad para que los <b>expongan</b> . Utilizan material de apoyo.	El docente solicita se formen en equipos y mediante un sorteo reparte los temas contenidos en la unidad para que los alumnos <b>expongan</b> . El docente retroalimenta las	Comunicación oral y escrita.	9-6



<p>3.1.3 El proceso de decisión del comprador. 3.2 Mercado de negocios. 3.2.1 Características de los mercados de negocios. 3.2.2 Comportamiento de compra de negocios. 3.3 Segmentación de mercados. 3.3.1 Segmentación de mercados de consumidores. 3.3.2 Segmentación de mercados de negocios. 3.3.3 Segmentación de mercados internacionales. 3.4 Selección de segmentos de mercados meta. 3.5 Posicionamiento para la ventaja competitiva</p>	<p>Reunidos en equipos realizan un <b>video</b> sobre los diferentes comportamientos del modelo de conducta del consumidor.</p> <p>Tomando una empresa caso de estudio investigan los diferentes mercado meta al que dirigen sus productos, realizan un <b>reporte</b></p> <p>Usa la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias</p>	<p>exposiciones de los alumnos.</p> <p>Solicita realicen un <b>video</b> sobre los diferentes comportamientos del modelo de conducta del consumidor.</p> <p>Toman una empresa objeto de estudio dirigida al consumo o segmento industrial, e investigan los diferentes mercado meta al que dirigen sus productos, de ello deben realizar un <b>reporte</b></p> <p>Solicita al alumno use la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias</p>	<p>Habilidad para búsqueda de información.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	
---	---	--	---	--

INDICADORES DE ALCANCE	VALOR DE INDICADOR
<p>Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes y hacer uso de las TICS para la elaboración de una exposición sobre los temas contenidos en la unidad.</p>	<p><b>30%</b></p>



Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y capacidad de expresión mediante un video sobre los diferentes comportamientos del modelo de conducta del consumidor.	40%
Capacidad de trabajo en equipo, capacidad de análisis y síntesis para la elaboración de un reporte sobre una empresa donde plasmen los diferentes mercado meta al que dirigen sus productos	30%

**Niveles de desempeño:**

DESEMPEÑO	NIVEL DE DESEMPEÑO	INDICADORES DE ALCANCE	VALORACIÓN NUMÉRICA
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores 11. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. 12. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.	95-100



		<p>13. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>14. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. Que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. Para sustentar su punto de vista.</p> <p>15. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	<p>Notable</p>	<p>Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente</p>	<p>85-94</p>

	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en 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 desempeño excelente.	N. A.

**Matriz de evaluación:**

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Exposición	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes y hacer uso de las TICS para la elaboración de una exposición sobre los temas contenidos en la unidad.
Video	40	38.000-40.000	34.000-37.600	30.000-34.000	28.000-29.600	0	Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y capacidad de expresión mediante un video sobre los diferentes comportamientos del modelo de conducta del consumidor.
Reporte	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Capacidad de trabajo en equipo, capacidad de análisis y síntesis para la elaboración de un reporte sobre una empresa donde plasmen los



							diferentes mercado meta al que dirigen sus productos
Total	95-100	85-94	75-84	70-74	NA		.

Competencia No.: 1

Descripción: Identifica las características y comportamientos de compra de los mercados de consumo y de negocios, para segmentarlos eficientemente y posicionar los productos.

TEMAS Y SUBTEMAS PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA ESPECÍFICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS	HORAS TEÓRICO-PRÁCTICA
<p>4. Producto</p> <p>4.1 Producto y clasificaciones de productos.</p> <p>4.2 Decisiones de productos individuales.</p> <p>4.3 Decisiones sobre la línea y mezcla de productos.</p> <p>4.4 Mercadotecnia de servicios.</p> <p>4.5 Mercadotecnia de productos internacionales</p> <p>4.6 Estrategia de desarrollo de nuevos productos.</p> <p>4.7 Estrategias del ciclo de vida del producto.</p>	<p>El alumno investiga anticipadamente los temas contenidos en la unidad para <b>participar</b> en las clases.</p> <p>El alumno investiga extra clase y realiza un <b>cuadro sinóptico</b> sobre la clasificación de los productos.</p>	<p>El docente solicita anticipadamente que el alumno investigue los temas para <b>participar</b> en las clases. Expone los temas contenidos en la unidad, utiliza material de apoyo.</p> <p>De acuerdo a los temas estudiados, solicita a los alumnos realicen un <b>cuadro sinóptico</b> sobre la clasificación de los productos</p>	<p>Comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidad para búsqueda de información.</p>	6-4



	<p>Elaboran un <b>diagrama</b> sobre la amplitud y profundidad de la línea de productos de una organización</p> <p>Elabora un <b>mapa mental</b> sobre el ciclo de vida de un producto Usa la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias</p>	<p>Solicita elaboren un <b>diagrama</b> sobre la amplitud y profundidad de la línea de productos de una organización</p> <p>Solicita a los alumnos que elaboren un <b>mapa mental</b> sobre el ciclo de vida de un producto.</p> <p>Solicita al alumno use la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias</p>	<p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	
--	--	--	--	--

INDICADORES DE ALCANCE	VALOR DE INDICADOR
Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.	<b>25%</b>
Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un cuadro sinóptico sobre la clasificación de los productos.	<b>25%</b>
Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un diagrama sobre la amplitud y profundidad de la línea de productos de una organización	<b>25%</b>



Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un mapa mental sobre el ciclo de vida de un producto	25%
---	-----

**Niveles de desempeño:**

DESEMPEÑO	NIVEL DE DESEMPEÑO	INDICADORES DE ALCANCE	VALORACIÓN NUMÉRICA
Competencia alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <p>16. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</p> <p>17. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</p> <p>18. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos</p>	95-100



		<p>aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>19. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. Que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. Para sustentar su punto de vista.</p> <p>20. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y	N. A.



		actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	
--	--	--	--

**Matriz de evaluación:**

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Participación (guía de observación)	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes y hacer uso de las TICS para la elaboración de una exposición sobre los temas contenidos en la unidad.
Cuadro sinóptico (lista de cotejo)	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un cuadro sinóptico sobre la clasificación de los productos.
Diagrama (lista de cotejo)	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un mapa mental sobre el ciclo de vida de un producto
Mapa mental (lista de cotejo)	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un mapa mental sobre el ciclo de vida de un producto

Total	95-100	85-94	75-84	70-74	NA	.
-------	--------	-------	-------	-------	----	---

Competencia No.: 1 Descripción: Identifica estrategias adecuadas en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto para el lanzamiento y/o reposicionamiento de productos en el mercado.

TEMAS Y SUBTEMAS PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA ESPECÍFICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS	HORAS TEÓRICO-PRÁCTICA
5. Canales de distribución 5.1 Concepto, Importancia y funciones de los canales de distribución. 5.2 Tipos de canales de distribución 5.3 Diseño y administración de canales de distribución. 5.4 Logística de mercadotecnia y administración cadena de suministro. 5.5 Venta al detalle, mayorista y comisionista	Se forman en equipos para que les sean asignados los temas contenidos en la unidad para que los <b>expongan</b> . Utilizan material de apoyo.  El alumno investiga anticipadamente los temas contenidos en la unidad para <b>participar</b> en las clases	El docente solicita se formen en equipos y mediante un sorteo reparte los temas contenidos en la unidad para que los alumnos <b>expongan</b> .  El docente retroalimenta las exposiciones de los alumnos.  El docente solicita anticipadamente que el alumno investigue los temas para <b>participar</b> en las clases.	Comunicación oral y escrita.  Habilidad para búsqueda de información.	6-4



	<p>Elabora un <b>mapa mental</b> sobre el concepto, importancia y funciones de un canal de distribución.</p> <p>Reunidos en equipos realizan dos <b>investigaciones</b>: La primera sobre el diseño y administración de los canales de distribución utilizados por una empresa y la segunda sobre la logística de distribución utilizada.</p> <p>Usa la plataforma de classroom para subir su portafolio de.</p>	<p>Retroalimenta las exposiciones.</p> <p>Solicita a los alumnos que elaboren un <b>mapa mental</b> sobre el concepto, importancia y funciones de un canal de distribución.</p> <p>Solicita a los a los alumnos se reúnan en equipos y realices dos <b>investigaciones documentales</b>:</p> <p>La primera sobre el diseño y administración de los canales de distribución utilizados por una empresa y la segunda sobre la logística de distribución utilizada.</p> <p>Solicita al alumno use la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias</p>	<p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	
--	--	--	--	--

INDICADORES DE ALCANCE	VALOR DE INDICADOR
Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes y hacer uso de las TICS para la elaboración de una exposición sobre los temas contenidos en la unidad.	30%
Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.	20%
Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un mapa mental sobre el concepto, importancia y funciones de un canal de distribución.	20%
Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de dos investigaciones: La primera sobre el diseño y administración de los canales de distribución utilizados por una empresa y la segunda sobre la logística de distribución utilizada.	30%

#### Niveles de desempeño:

DESEMPEÑO	NIVEL DE DESEMPEÑO	INDICADORES DE ALCANCE	VALORACIÓN NUMÉRICA
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores  21. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.	95-100



		<p>22. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</p> <p>23. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>24. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. Que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. Para sustentar su punto de vista.</p> <p>25. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una</p>	
--	--	--	--

		supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en 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 desempeño excelente.	N. A.

**Matriz de evaluación:**

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Exposición (guía de observación)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes y hacer uso de las TICS para la elaboración de una exposición sobre los temas contenidos en la unidad.
Participación (guía de observación)	20	18.75-20	16.25-18.5	13.75-16	12.5-13.5	0	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes y hacer uso de las TICS para la elaboración de una



							exposición sobre los temas contenidos en la unidad.
Mapa mental (lista de cotejo)	20	18.75-20	16.25-18.5	13.75-16	12.5-13.5	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un mapa mental sobre el concepto, importancia y funciones de un canal de distribución.
Investigación (lista de cotejo)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de dos investigaciones: La primera sobre el diseño y administración de los canales de distribución utilizados por una empresa y la segunda sobre la logística de distribución utilizada.
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	NA	.

Competencia No.: 1 Descripción: Comprende la importancia, funciones y tipos de canales de distribución para hacer eficiente la actividad de mercadotecnia de las organizaciones.

TEMAS Y SUBTEMAS PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA ESPECÍFICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS	HORAS TEÓRICO-PRÁCTICA
---	----------------------------	--------------------------	--------------------------------------	------------------------



<p>6. Comunicación de la Mercadotecnia Integrada</p> <p>6.1 Comunicación de marketing integrada.</p> <p>6.2 La mezcla de comunicaciones de marketing</p> <p>6.2.1 Publicidad.</p> <p>6.2.2 Promoción de ventas.</p> <p>6.2.3 Relaciones públicas.</p> <p>6.2.4 Ventas personales.</p> <p>6.2.5 Marketing directo.</p> <p>6.3 Determinación de la mezcla de comunicación.</p> <p>6.4 Establecimiento del presupuesto de comunicación.</p>	<p>El alumno investiga anticipadamente los temas contenidos en la unidad para <b>participar</b> en las clases</p> <p>El alumno toma notas de las presentaciones del docente y crea su libreta de <b>apuntes</b>. De ser necesario, complementa con información extra clase</p> <p>Los alumnos se reúnan en equipos y realizan un <b>video</b> sobre la mezcla de comunicación de Marketing</p> <p>Realizan un <b>reporte técnico</b> sobre la mezcla de comunicación de Marketing y su presupuesto, de algún proyecto que hayan trabajado con anterioridad</p>	<p>El docente solicita expone los temas contenidos en la unidad y solicita a los alumnos anticipadamente investiguen los temas para <b>participar</b> en las clases.</p> <p>Pide a los alumnos tomen nota de las exposiciones para crear su libreta de <b>apuntes</b></p> <p>Solicita a los a los alumnos se reúnan en equipos y realicen un <b>video</b> sobre la mezcla de comunicación de Marketing</p> <p>Igualmente en equipo realizan un <b>reporte técnico</b> sobre la mezcla de comunicación de Marketing y su presupuesto, de algún proyecto que hayan trabajado con anterioridad</p>	<p>Comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidad para de búsqueda de información.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>6-4</p>
--	--	---	--	------------



	Usa la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias	Solicita al alumno use la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias		
--	---	--	--	--

INDICADORES DE ALCANCE	VALOR DE INDICADOR
Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.	<b>20%</b>
Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes, capacidad de análisis y síntesis. Realiza su cuaderno de apuntes con las notas tomadas en clases.	<b>20%</b>
Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y capacidad de expresión mediante la elaboración de un video sobre la mezcla de comunicación de marketing	<b>30%</b>
Capacidad de trabajo en equipo, capacidad de análisis y síntesis para la elaboración de un reporte sobre la mezcla de comunicación de marketing y su presupuesto sobre algún proyecto que hayan trabajado con anticipación.	<b>30%</b>

**Niveles de desempeño:**

DESEMPEÑO	NIVEL DE DESEMPEÑO	INDICADORES DE ALCANCE	VALORACIÓN NUMÉRICA
-----------	--------------------	------------------------	---------------------



<p>Competencia alcanzada</p>	<p>Excelente</p>	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <p>26. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</p> <p>27. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</p> <p>28. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>29. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. Que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. Para sustentar su punto de vista.</p> <p>30. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su</b></p>	<p>95-100</p>
------------------------------	------------------	---	---------------

		<b>aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia. <b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en 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 desempeño excelente.	N. A.

**Matriz de evaluación:**

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Participación.	20	18.75-20	16.25-18.5	13.75-16	12.5-13.5	0	Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de

							vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.
Apuntes	20	18.75- 20	16.25- 18.5	13.75- 16	12.5- 13.5	0	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes, capacidad de análisis y síntesis. Realiza su cuaderno de apuntes con las notas tomadas en clases.
Video	30	28.75- 30	26.25- 28.5	23.75- 26	22.5- 23.5	0	Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y capacidad de expresión mediante la elaboración de un video sobre la mezcla de comunicación de marketing
Reporte	30	28.75- 30	26.25- 28.5	23.75- 26	22.5- 23.5	0	Capacidad de trabajo en equipo, capacidad de análisis y síntesis para la elaboración de un reporte sobre la mezcla de comunicación de marketing y su presupuesto sobre algún proyecto que hayan trabajado con anticipación.
Total		95-100	85-94	75-84	70-74	NA	.

Competencia No.: 1 Descripción: Identifica los diversos elementos de comunicación integrada de mercadotecnia, como elemento focal de la estrategia de mezcla promocional para el lanzamiento y/o reposicionamiento de un producto. Así como las decisiones que tiene que considerar la empresa en la definición de su estrategia de precios, para determinar la venta de un producto o servicio.

TEMAS Y SUBTEMAS PARA DESARROLLAR LA COMPETENCIA ESPECÍFICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS GENÉRICAS	HORAS TEÓRICO-PRÁCTICA
<p>7. Precio</p> <p>7.1 Factores a considerar en la fijación de precios.</p> <p>7.2 Proceso para el establecimiento del precio.</p> <p>7.3 Métodos de fijación de precios.</p> <p>7.4 Estrategias de fijación de precios de nuevos productos.</p> <p>7.5 Estrategias de determinación de precios para una mezcla de producto.</p> <p>7.6 Estrategias de ajuste de precios.</p> <p>7.7 Cambios de precio.</p>	<p>El alumno investiga anticipadamente los temas contenidos en la unidad para <b>participar</b> en las clases</p> <p>El alumno toma notas de las presentaciones del docente y crea su libreta de <b>apuntes</b>. De ser necesario, complementa con información extra clase</p> <p>Realiza una <b>investigación</b> sobre los factores internos y externos que afectan las decisiones y determinación de precios de un producto</p> <p>Realiza un <b>cuadro comparativo</b> sobre los</p>	<p>El docente solicita expone los temas contenidos en la unidad y solicita a los alumnos anticipadamente investiguen los temas para <b>participar</b> en las clases.</p> <p>Pide a los alumnos tomen nota de las exposiciones para crear su libreta de <b>apuntes</b></p> <p>solicita a los alumnos realicen una <b>investigación</b> sobre los factores internos y externos que afectan las decisiones y determinación de precios de un producto</p> <p>De igual forma solicita un <b>cuadro comparativo</b> sobre</p>	<p>Comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidad para búsqueda de información.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>6-4</p>



	<p>diferentes métodos de fijación de precios.</p> <p>Usa la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias y para las presentaciones del docente usa meet. Usando el link proporcionado por el docente</p>	<p>los diferentes métodos de fijación de precios.</p> <p>Solicita al alumno use la plataforma de classroom para subir su portafolio de evidencias y para las presentaciones de los temas, solicita al alumno se una a las sesiones de meet, proporcionando los links via whats app</p>		
--	--	--	--	--

INDICADORES DE ALCANCE	VALOR DE INDICADOR
Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.	<b>25%</b>
Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes, capacidad de análisis y síntesis. Realiza su cuaderno de apuntes con las notas tomadas en clases.	<b>25%</b>
Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de una investigación documental sobre los factores internos y externos que afectan las decisiones y determinación de precios de un producto	<b>25%</b>
Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un cuadro comparativo sobre los diferentes métodos de fijación de precios.	<b>25%</b>

**Niveles de desempeño:**

DESEMPEÑO	NIVEL DE DESEMPEÑO	INDICADORES DE ALCANCE	VALORACIÓN NUMÉRICA
Competencia alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <p>31. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</p> <p>32. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</p> <p>33. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p>	95-100

		<p>34. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. Que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. Para sustentar su punto de vista.</p> <p>35. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en 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 desempeño excelente.	N. A.

**Matriz de evaluación:**

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Participación.	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Comunicación oral, demuestra capacidad para aprender de manera autónoma y expresar los puntos de vista de los alumnos mediante la participación de los mismos.
Apuntes	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes, capacidad de análisis y síntesis. Realiza su cuaderno de apuntes con las notas tomadas en clases.
Investigación	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de una investigación documental sobre los factores internos y externos que afectan las decisiones y determinación de precios de un producto
Cuadro comparativo.	25	23.750-25.000	21.250-23.500	18.500-21.250	17.500-18.500	0	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un cuadro comparativo sobre los diferentes métodos de fijación de precios.

Total	95-100	85-94	75-84	70-74	NA	.
-------	--------	-------	-------	-------	----	---

Nota: este apartado número 4 de la instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales se repite, de acuerdo al número de competencias específicas de los temas de asignatura.

## 5. Fuentes de Información y Apoyos Didácticos

### Fuentes de información

1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, “*Marketing versión para Latinoamérica*” 10a edición, Editorial Prentice Hall, México 2007.
2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, “*Dirección de Marketing*” 12a edición, Pearson Prentice Hall, México 2006.
3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; “*Fundamentos Marketing*”.Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, “*Fundamentos de Marketing*” 8a. edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.
5. Fisher, Laura; Espejo Jorge; “*Mercadotecnia*”, Editorial Mc Graw Hill 2003.
6. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, “*Marketing*”, Ed. Mc Graw Hill 9a ed 2009.
7. Mullins, John W.; “*Administration del marketing*”, Editorial Mc Graw Hill 2006.
8. Hair, Lamb; “*Marketing*”, Editorial Thompson 2003.
9. Mercado, Salvador. “*Mercadotecnia programada*” 3ª edición, Editorial Noriega- Limusa.
10. Zeithaml, Valarie; “*Marketing de servicios*”, Editorial Mc Graw Hill 2001.

### Apoyos didácticos:

PROYECTOR  
LAPTOP



Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
T.P.	ED	EFn			EFn			EFn		EFn		EFn		EFn		EFn
T.R.																
S.D.					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

DADE. Asahi Negrete Anota  
Nombre y firma del (de la) profesor(a)

Lic. Ana Karenina Córdoba Ferman  
Nombre y firma del (de la) Jefe (a) de Departamento  
Académico