

Tecnológico Nacional de México  
Dirección Académica

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

Periodo Febrero - Junio 2024

Nombre de la Asignatura: Mercadotecnia Estratégica y Comercialización  
Plan de Estudios: IGE-DNI-2021-01  
Clave de la Asignatura: DND-2105  
Horas teoría-horas prácticas-Créditos: 2-3-5

**1. Caracterización de la asignatura:**

Esta asignatura **aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial** la capacidad para diseñar un plan de marketing generando estrategias para posicionar un producto o servicio en el mercado considerando la gestión comercial, mediante instrumentos de análisis de la empresa, a partir de los cuales se diseñen estrategias del marketing estratégico enfocadas a la conquista de nuevos mercados y a la fidelización de clientes

**Importancia de la asignatura**

**La importancia** radica en las habilidades que se generan en el estudiante a través de los temas impartidos que tienen la finalidad de diseñar e implementar de estrategias de marketing.

**En qué consiste la asignatura.-** Consiste en la aplicación de conocimientos académicos y prácticos para el desarrollo de las habilidades de diseño e implementación de estrategias en el alumno a fin de diseñar un Plan de marketing que permita a las organizaciones posicionar un producto o servicio en el mercado, tomando en consideración la Gestión Comercial

**Esta asignatura se relaciona con las siguientes asignaturas:**

- Mercadotecnia en su 1ra unidad denominada: Fundamentos de la Mercadotecnia con los temas: 1.2 Concepto y función de mercadotecnia. En su 3era unidad denominada Mercados de consumo y de negocios, comportamiento de compra y segmentación con los temas: 3.3.1 Segmentación de mercados de consumidores, 3.3.2 Segmentación de mercados de negocios, 3.4 selección de segmentos de mercados meta, 3.5 Posicionamiento para la ventaja competitiva. En la 4ta unidad denominada: Producto con los temas: 4.6 Estrategia de desarrollo de nuevos productos, 4.7 Estrategias del ciclo de vida del producto.

**2. Intención didáctica:**

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

El programa está organizado en cuatro temas, en el primero se habla sobre el marketing partiendo del concepto, la evolución e importancia del marketing, el entorno del marketing, marketing tradicional y relacional. En el segundo tema, se aborda el concepto y funciones del marketing estratégico, beneficios y ejemplos de marketing estratégico, principales estrategias del marketing estratégico, análisis DAFO de la

empresa, análisis PESTEL, matriz BCG, mapa de posicionamiento, cadena de valor y modelo de las 5 fuerzas de PORTER. El tercer tema aborda gestión comercial, factores claves de la gestión comercial, herramientas para mejorar la gestión comercial en las empresas, estrategias de comercialización, objetivos comerciales en el marketing, la conquista de un mercado disponible, la importancia de captar nuevos clientes, estrategias y técnicas de captación de nuevos clientes y estrategias de fidelización de clientes. Concluye en el cuarto tema, con la cobertura, alcance, propósito y ventajas del plan estratégico de marketing, contenido de un plan de marketing, análisis de la situación o diagnóstico, objetivos de marketing, posicionamiento y ventaja diferencial, mercados meta y demanda del mercado, mezcla de marketing y evaluación de resultados.

#### **La manera de abordar los contenidos.**

Se requiere que el facilitador demuestre las competencias, conocimientos, dominio y experiencia de los temas que conforman la asignatura como son: Mercadotecnia, Mercadotecnia Estratégica, Gestión Comercial y Marketing y Plan Estratégico de Marketing, para poder crear escenarios de aprendizaje significativos que permitan el desarrollo de las competencias profesionales en el alumno.

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

Se requiere que el facilitador cuente con el dominio del tema y la experiencia profesional, demostrando que se encuentra en vinculación con organizaciones públicas y privadas donde aplica lo que en materia de mercadotecnia y desarrollo de estrategias este enseñando en el aula

#### **El enfoque con que deben ser tratados**

El enfoque sugerido para la materia requiere que desarrollen la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad de comunicación oral y escrita, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, así como desarrollo de habilidades para la comprensión y análisis del proceso de toma de decisiones, trabajo en equipo; Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Así mismo, propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis con la intención de generar una actividad intelectual compleja, propuestas a solución de problemas para un cambio organizacional.

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

Realizar actividades que le permitan aplicar sus conocimientos en la práctica, como: mapa conceptual. Mapa mental, casos prácticos, investigación, análisis, ensayo, tabla comparativa, plan estratégico, entre otros.

#### **Que competencias genéricas se están desarrollando con el tratamiento de los contenidos de la asignatura**

Es necesario desarrollar Competencias Instrumentales como: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de organizar información, conocimientos básicos de mercadotecnia, comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, solución de problemas y toma de decisiones. De igual manera es necesario desarrollar competencias interpersonales en las que se destacan: capacidad crítica y autocrítica, trabajo en equipo y habilidades interpersonales, finalmente también es necesario enfocarse en las competencias sistémicas entre las que se destacan: capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, habilidades de investigación, capacidad de aprender, capacidad de generar nuevas ideas, habilidad para trabajar en forma autónoma. En el desarrollo de las actividades programadas es muy importante que los estudiantes aprendan a valorar las actividades que lleva a cabo y entiendan que están construyendo su futuro y en consecuencia actúe de manera profesional.

**De manera general explicar el papel que debe desempeñar el (la) profesor(a) para el desarrollo de la asignatura.** El facilitador será solo guía de los alumnos en las actividades prácticas sugeridas, con la finalidad de que ellos asimilen que es la mercadotecnia estrategia y comercialización, su importancia y beneficios, identificando el valor que aporta está en el desarrollo de estrategias para captar nuevos mercados, clientes y/o fidelizar a estos, a traes del diseño e implementación de un Plan Estratégico de Marketing acorde con las necesidades u objetivos de las empresas. Por medio de lo cual los alumnos aprenderán a investigar, a buscar soluciones a los diferentes problemas que se presentan en el ámbito empresarial, desarrollando así las competencias necesarias para realizarse en al ámbito laboral.

### 3. Competencia de la asignatura:

Diseña un plan de Marketing generando estrategias para posicionar un producto o servicio en el mercado, considerando la Gestión Comercial.

### 4. Análisis por competencias específicas:

Competencia No.	1	Descripción	Analiza la evolución, concepto e importancia de la mercadotecnia en las empresas, para dimensionar el entorno del marketing.
-----------------	---	-------------	--

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
1.- La Mercadotecnia en la Empresa 1.1 Concepto Básico de Marketing 1.2 Evolución del concepto de Marketing 1.3 Importancia de la Mercadotecnia en la Empresa 1.4 Entorno del marketing 1.5 Marketing Tradicional 1.6 Marketing Relacional	<p><b>Encuadre.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los estudiantes se presentan</li> <li>Los estudiantes van a tener disponible la información proporcionada por el docente en el encuadre en la plataforma educativa classroom.</li> </ul> <p>Los estudiantes deben de responder <b>la evaluación diagnóstica en línea</b>, la cual va a estar en la plataforma classroom</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los estudiantes deben de asistir a clases y ser participes en estas.</li> <li>Los estudiantes individualmente realizan un <b>ensayo</b> de la importancia de la mercadotecnia en la empresa, el cual deben de subir a la plataforma educativa classroom.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente realiza el <b>encuadre</b> de la materia dando una introducción de esta, el temario, los indicadores de aprendizaje de cada unidad, bibliografía, y la competencia de la materia.</li> <li>El docente aplica <b>la evaluación diagnóstica en línea</b>, la cual va a estar en la plataforma classroom</li> <li>El docente en clases aborda los temas de la unidad.</li> <li>El docente solicita a los estudiantes que de manera individual realicen un <b>ensayo</b> de la importancia de la mercadotecnia en la empresa, el cual deben de subir a la plataforma educativa classroom</li> </ul>	Comunicación escrita.	8 - 12

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los estudiantes individualmente deben de realizar un cuadro <b>comparativo</b> acerca de Marketing Tradicional y Relacional, el cual deben de subir a la plataforma educativa classroom.</li> <li>Los estudiantes resuelven en la plataforma educativa classroom el examen <b>en línea</b> en la fecha indicada por el docente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente solicita a los estudiantes que individualmente realicen un <b>cuadro comparativo</b>, acerca de Marketing Tradicional y Relacional, el cual deben de subir a la plataforma educativa classroom.</li> <li>El docente aplica <b>examen en línea</b> el cual estará disponible en la plataforma educativa classroom, en la fecha indicada por el docente y por un lapso de tiempo.</li> </ul>	<p>Habilidad para búsqueda de información.</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis.</p>	
--	---	--	---	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
<b>A)</b> Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un ensayo de la importancia de la mercadotecnia en la empresa.	30%
<b>B)</b> Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes para la elaboración de un cuadro comparativo, acerca de Marketing Tradicional y Relacional.	30%
<b>C)</b> Demuestra conocimiento y dominio de los temas de la unidad a través de un examen escrito.	40%
	100%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores	95-100

		<p>1. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</p> <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>6. <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	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
SAN ANDRÉS TUXTLA

Línea del tiempo (Lista de cotejo)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Demuestra la capacidad para buscar en diversas fuentes de información y hace uso de sus conocimientos mediante la elaboración de un ensayo de la importancia de la mercadotecnia en la empresa.
Exposición (Guía de observación)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Desarrolla la capacidad de buscar, procesar y analizar información en diversas fuentes para la elaboración de un cuadro comparativo, acerca de Marketing Tradicional y Relacional.
Examen escrito	40	38-40	35-37	32-34	29-31	N.A	Demuestra conocimiento y dominio de los temas de la unidad a través de un examen.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

Competencia No. 1 Descripción Comprende las funciones, beneficios y principales estrategias del marketing estratégico, para utilizar las herramientas adecuadas en la fase de análisis de un plan de Marketing.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<p>2. Mercadotecnia Estratégica</p> <p>2.1 Conceptos y funciones del marketing estratégico</p> <p>2.2 Beneficios y ejemplos de marketing estratégico</p> <p>2.3 Principales Estrategias del Marketing Estratégico</p> <p>2.3.1 Estrategias de desinversión</p> <p>2.3.2 Estrategias de crecimiento</p> <p>2.3.3 Estrategias competitivas de una empresa</p> <p>2.3.4 Estrategias de segmentación y</p>	<p>Los estudiantes integrados en equipos <b>exponen</b> los temas asignados de esta unidad.</p> <p>Los estudiantes integrados en equipos realizan un <b>análisis DAFO</b> en alguna empresa de la zona y planteen diversas estrategias, dicha información la deben de exponer y subir individualmente a la plataforma classroom en la fecha indicada por el docente, esto como parte del proyecto de la asignatura..</p>	<p>El docente solicita a los estudiantes que integrados en equipos <b>expongan</b> los temas asignados de esta unidad. Las diapositivas de la exposición deben de subirlas los estudiantes individualmente a la plataforma educativa classroom</p> <p>Se solicita a los estudiantes que integrados en equipos realicen un <b>análisis DAFO</b> en alguna empresa de la zona y que planteen diversas estrategias, dicha información la deben de exponer y subir</p>	<p>Comunicación oral</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	8 - 12

<p>determinación del público objetivo 2.3.5 Estrategias de posicionamiento 2.4 Herramientas del marketing estratégico 2.4.1. Análisis DAFO de la empresa 2.4.2. El análisis PESTEL 2.4.3. La Matriz BCG 2.4.4. El Mapa de posicionamiento 2.4.5. La Cadena de Valor 2.4.6. El Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter</p>		<p>individualmente a la plataforma classroom en la fecha indicada por el docente.</p>		
--	--	---	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
<p><b>A)</b> Aplica los conocimientos adquiridos durante las clases, desarrolla su capacidad para llevar a cabo un análisis DAFO en alguna empresa de la zona y que planteen diversas estrategias, esto como parte del proyecto de la asignatura.</p>	60%
<p><b>B)</b> Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para la realización de una exposición de los temas de la unidad asignados.</p>	40%

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> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li><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</li> </ol>	95-100

		<p>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>6. <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	
Análisis DAFO (Lista de cotejo)	60	58-60	55-57	52-54	49-51	N.A	Aplica los conocimientos adquiridos durante las clases, desarrolla su capacidad para llevar a cabo un análisis DAFO en alguna empresa de la zona y que planteen diversas estrategias.
Exposición (Guía de observación)	40	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas,





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
SAN ANDRÉS TUXTLA

							habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para la realización de una exposición de los temas de la unidad asignados.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

Competencia No. 1 Descripción Identifica el concepto, los Factores claves y las herramientas de la Gestión Comercial, para mejorar las estrategias de comercialización en las empresas.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<b>3. Gestión Comercial y Marketing</b> 3.1 Gestión comercial 3.2 Factores claves de la Gestión Comercial 3.3 Herramientas para mejorar la gestión comercial en las empresas 3.4 Estrategias de comercialización 3.5 Objetivos comerciales en el marketing 3.5.1 La conquista de un mercado disponible. 3.5.2 Importancia de Captar nuevos clientes 3.5.3 Estrategias de captación de nuevos clientes 3.5.4 Técnicas de captación de nuevos clientes Estrategias de fidelización de clientes	<p>El docente instruye a los estudiantes realizar por equipo y de manera individual las siguientes actividades para alcanzar la competencia de la unidad, las cuales deben de subir a la plataforma classroom.</p> <p>Trabajar por equipo un <b>proyecto</b> donde se elaborará un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.</p> <p>Elaborar un <b>mapa mental</b> de los Factores claves de la Gestión Comercial.</p> <p>Realizar una <b>investigación</b> de las Estrategias de comercialización.</p>	<p>Se inicia a la tercera unidad informando la manera en que se evaluara esta tercera unidad por ello el docente solicita realicen las siguientes actividades con la finalidad de lograr las competencias de la unidad, todas las actividades solicitadas a los estudiantes las deben de subir a classroom.</p> <p>Trabajar por equipo un <b>proyecto</b> donde se elaborara un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.</p> <p>Elaborar un <b>mapa mental</b> de los Factores claves de la Gestión Comercial.</p>	<p>Capacidad de Comunicación oral y escrita, Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, Capacidad para la toma de decisiones</p>	8 - 12

	Realizar un <b>collage</b> de estrategias de captación de nuevos clientes	Realizar una <b>investigación</b> de las Estrategias de comercialización.  Realizar un <b>collage</b> de estrategias de captación de nuevos clientes		
--	---	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A. Trabajar por equipo un proyecto donde se elaborara un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.	40%
B. Elaborar un mapa mental de los Factores claves de la Gestión Comercial.	20%
C. Realizar una investigación sobre las Estrategias de comercialización.	20%
D. Realizar un collage de Estrategias de captación de nuevos clientes	20%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li><b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta</li> </ol>	95-100

		<p>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><b>5. 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>6. 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	
Proyecto	40	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Capacidad de Comunicación oral y escrito, Capacidad para la toma de

Julio 2017

							decisiones y trabajar en equipo para desarrollar un proyecto de la asignatura poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.
Mapa Mental	20	19-20	17-18	15-16	14-14.8	N. A.	Analiza la información, describe las ideas principales del tema, no tiene faltas de ortografía, mediante un mapa mental, sobre el tema indicado.
Collage	20	19-20	17-18	15-16	14-14.8	N. A.	Haciendo uso de su creatividad y tomando como base información sobre el tema solicitado, elabora un collage.
Investigación	20	19-20	17-18	15-16	14-14.8	N. A.	Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y para la realización de una investigación de los temas de la unidad asignados.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

Competencia No.

I

Descripción

Entiende que es un Plan estratégico de Marketing su cobertura, alcance, propósitos, ventajas y contenido, para elaborar uno, a 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
<b>4. Plan Estratégico De Marketing</b>  4.1 Plan estratégico de Marketing: cobertura, alcance, propósitos y ventajas. 4.2 Contenido de un Plan de Marketing	El docente instruye a los estudiantes realizar por equipo y de manera individual las siguientes actividades para alcanzar la competencia de la unidad, las cuales deben subirlas los estudiantes individualmente a la	Se inicia la unidad informando la manera en que se evaluara esta cuarta unidad por ello el docente solicita realicen las siguientes actividades con la finalidad de lograr las competencias de la unidad, las cuales deben subirlas los estudiantes	Capacidad de Comunicación oral y escrita, Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad creativa, Capacidad para la toma de decisiones.	8 -12

<p>4.2.1 Análisis de la situación o diagnóstico. 4.2.2 Objetivos de marketing. 4.2.3 Posicionamiento y ventaja diferencial. 4.2.4 Mercados meta y demanda del mercado. 4.2.5 Mezcla de marketing.</p>	<p>plataforma educativa classroom.</p> <p>Entrega de manera digital por equipo el <b>proyecto</b> donde se elaborará un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.</p> <p><b>Expone</b> por equipo el proyecto donde se elaborara un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.</p>	<p>individualmente a la plataforma educativa classroom</p> <p>Entrega de manera digital por equipo el <b>proyecto</b> donde se elaborará un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.</p> <p><b>Expone</b> por equipo el proyecto donde se elaborara un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.</p>		
---	---	---	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
<p><b>A)</b> Entrega de manera digital por equipo el proyecto donde se elaborara un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.</p>	<p>40%</p>

<b>B) Expone</b> por equipo el proyecto donde se elaborara un plan de marketing a una empresa de la región, tomando como base los conocimientos que se adquirieran en la asignatura, cumpliendo los puntos que indique el docente.	60%
--	-----

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>6. <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.</li> </ol>	95-100
	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	
Proyecto	40	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Capacidad de Comunicación oral y escrito, Capacidad para la toma de decisiones y trabajar en equipo para desarrollar un proyecto de la asignatura poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.
Exposición	60	58-60	55-57	52-54	49-51	N.A	Capacidad de Comunicación oral y escrito, Capacidad para la toma de decisiones y trabajar en equipo para desarrollar un proyecto de la asignatura poniendo en práctica los conocimientos adquiridos, haciendo uso de las TIC's-
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
SAN ANDRÉS TUXTLA

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.- Bassat Luis (2020) El libro rojo de la publicidad. Editorial Penguin Random House
- 2.- Diaz- Aroca Esmeralda (2017) Social Selling: la nueva herramienta de ventas. Si tu cliente está en internet ¿qué esperas? Editorial Altom service S.A
- 3.- Dooley Roger. Brainfluence. Editorial empresa activa
- 4.-Frydman Andres (2004). Gestión comercial efectiva. En tiempos de cambio. Editorial Ateneo
- 5.- García Arca Fernando (2005) Gestión comercial de la PYME. Editorial Ideaspropias
- 6.- Godin Seth (2000) La vaca purpura. Editorial Gestión
- 7.- Handley Ann. Everybody writes. Editorial wiley 2014
- 8.- Kawasaki Guy (2011) El arte de cautivar
- 9.- Kotler Philip (2016) Fundamentos de marketing 13 E. Editorial Pearson
- 10.- Kotler Philip (2019). Marketing 4.0 . Editorial LID
- 11.- Matt Golden (2019) Marketing en redes sociales. Editorial Bravex Publications
- 12.- Munuera José Luis (2011) Estrategias de marketing. Editorial Alfaomega
- 13.-Muñiz Luis. (2013) Gestión comercial y de marketing. Editorial Profit
- 14.- Valls Josep- Francesc (2014) Estrategias y Tácticas de Marketing. Editorial Profit

Apoyos didácticos

- Cañón
- PC
- USB
- Pizarrón blanco
- Pintarrones

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 ES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
SAN ANDRÉS TUXTLA

TR																
SD					SD1				SD2				SD3			SD4

TP: Tiempo Planeado  
ED: Evaluación diagnóstica

TR: Tiempo Real  
EFn: Evaluación formativa (Competencia  
específica n)  
SD: Seguimiento departamental  
ES: Evaluación sumativa

Fecha de elaboración 29 Enero de 2024

Lic. Irma de Jesús Hernández Ruiz  
Nombre y firma del profesor.

L.C Ana Karenina Córdoba Ferman  
Nombre y firma del Jefe de Departamento Académico