

Tecnológico Nacional de México
Dirección Académica

Instrumentación Didáctica para la Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales

Periodo Agosto – Diciembre 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:

Aportación al perfil del Ing. en Gestión Empresarial: Esta asignatura aporta al 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.

Importancia de la Asignatura: Su importancia se sustenta en que hoy en día en el mundo hay una gran competencia entre las grandes, medianas y pequeñas empresas por ello se ha puesto gran interés a las actividades que realizan para tener éxito en las mismas, para ellos requieren de la mercadotecnia.

En que consiste la asignatura: Los temas que se abordaran son: Fundamentos de la Mercadotecnia, Medio Ambiente de la Mercadotecnia, Mercados de Consumo y de negocios, comportamiento de compra y segmentación, Producto, Canales de Distribución, Comunicación de la Mercadotecnia Integrada, Precio, todos y cada uno de ellos se relacionan con la finalidad de desarrollar en los alumnos competencias que les permitan incursionar en el ambito laboral.

Relación con otras asignaturas: Se relaciona con las siguientes asignaturas:

Mercadotecnia electrónica: de manera general, ya que la materia de Mercadotecnia da las bases fundamentales para la Mercadotecnia Electrónica, misma que conoce y desarrolla habilidades en el uso de tecnologías de negocios digitales que apoyen las decisiones mercadológicas para colocar productos o servicios en los mercados electrónicos con el fin de posicionar una marca.

Decisiones Mercadológicas: de manera general se relaciona con esta materia ya que analiza y diseña escenarios de investigación mercadológica a través de la investigación y estudio de mercados, a fin de proponer soluciones a problemas en el sector público y privado e identifica el diseño y técnica de investigación, adecuados para la resolución de los problemas de ejecución de mercadotecnia

2. Intención didáctica:

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

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.

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, necesitan estar a la vanguardia en el uso del internet, para obtener un beneficio propio, debido a que en el ámbito laboral se exige al profesionista colocar exitosamente a la empresa en el mercado. Su contenido contempla temas relacionados con

El enfoque con que deben ser tratados. El enfoque sugerido para la materia requiere que desarrollen la 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, Capacidad de comunicación oral y escrita, Capacidad de trabajo en equipo.

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 este enseñando en el aula.

Que actividades del estudiante se deben resaltar para el desarrollo de competencias genéricas. Realizar actividades que le permitan aplicar sus conocimientos en la práctica, capacidad de comunicación oral y escrita, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, trabajo en equipo y capacidad para tomar decisiones.

Que competencias genéricas se están desarrollando con el tratamiento de los contenidos de la asignatura. Desarrollo de habilidades con el fin de resolver situaciones en el ámbito social y laboral, aplicar sus potencialidades para propiciar su desarrollo personal y la mejora de su calidad de vida, a través del autoconocimiento, el manejo del tiempo y la toma de decisiones, haciendo el uso de sus capacidades tales como: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, Capacidad para organizar y planificar el tiempo, Capacidad de comunicación oral y escrita, Capacidad de trabajo en equipo y capacidad de investigación.

De manera general explicar el papel que debe desempeñar el (la) profesor(a) para el desarrollo de la asignatura. Es importante mencionar que el facilitador busque solo Guiar a los alumnos en las actividades prácticas sugeridas, con la finalidad de que ellos Emprendan acciones para asumir el control de su superación personal, manejar su tiempo, el estrés así como a comunicarse de manera efectiva desarrollando así las competencias necesarias para desarrollarse en al ámbito laboral y profesional.

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.		Descripción	
1		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
<p>1. Fundamentos de la Mercadotecnia.</p> <p>1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo.</p> <p>1.2 Concepto y función de mercadotecnia.</p> <p>1.3 El proceso de marketing.</p> <p>1.4 Enfoques de Mercadotecnia</p> <p>1.5 El marketing y el valor para el cliente.</p> <p>1.5.1 El proceso de generación de valor.</p> <p>1.5.2 La cadena de valor.</p>	<p>• Los estudiantes van a tener disponible la información proporcionada por el docente en el encuadre en la plataforma educativa classroom.</p>	<p>El facilitador realiza el Encuadre considerando los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Docente. • Presentación de los Estudiantes. • Establecimiento de Acuerdos y compromisos. • Detección de expectativas de los Estudiantes en referencia a la signatura y al Docente. • Se da a conocer a los estudiantes los indicadores de alcance que deben de tener para lograr las competencias y los niveles que existen. <p>De igual manera realiza la presentación de la asignatura a través de proyección de diapositivas.</p>		<p>8 - 5</p>

	<p>Los estudiantes resuelven un examen diagnóstico en línea en la plataforma classroom</p> <p>Los estudiantes individualmente realizan una línea del tiempo sobre los antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo, la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de la asignatura • Capacidades que requiere tener el Estudiante • Propósito de la materia • Objetivo general del curso. • Se da a conocer el Temario y la bibliografía <p>A efecto de conocer el grado de conocimientos del estudiante se les aplica un examen diagnóstico, el cual deben de responder en línea en la plataforma classroom.</p> <p>El docente aborda la unidad 1. Fundamentos de la Mercadotecnia.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que de manera individual realicen una línea del tiempo sobre los antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo, la cual deben de subir</p>		
--	---	---	--	--

	<p>cual suben a la plataforma classroom.</p> <p>Los estudiantes individualmente elaboran un mapa conceptual sobre el proceso de marketing y enfoques de la mercadotecnia, la cual suben a la plataforma classroom.</p> <p>Los estudiantes individualmente realizan un collage del tema el marketing y el valor para el cliente, el cual suben a la plataforma classroom</p>	<p>a la plataforma classroom.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que individualmente elaboren un mapa conceptual sobre el proceso de marketing y enfoques de la mercadotecnia, el cual deben de subir a la plataforma classroom.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que individualmente realicen un collage del tema el marketing y el valor para el cliente, el cual deben de subir a la plataforma classroom.</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación., capacidad creativa</p> <p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación., capacidad creativa</p>	
--	---	---	---	--



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA

--	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Realizar una línea del tiempo sobre los antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo.	30%
Elaborar un mapa conceptual sobre el proceso de marketing y enfoques de la mercadotecnia.	40%
Realizar un collage del tema el marketing y el valor para el cliente.	30%

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"> Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: 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. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): 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. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce 	95-100

		<p>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. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. 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	
Línea del tiempo (Lista de Cotejo)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	

							Realiza una línea del tiempo sobre los antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo.
Mapa conceptual (Lista de Cotejo)	40	38-40	35-37	32-34	29-31	N.A	Elabora mapa conceptual sobre el proceso de marketing y enfoques de la mercadotecnia.
Collage (Lista de cotejo)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Collage del tema el marketing y el valor para el cliente.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

4. Análisis por competencias específicas:

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. 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.	Los estudiantes deben de ser partícipes de la exposición que da el docente Los estudiantes de manera Individual elaboran un ensayo en el cual explican cómo influyen el micro entorno y macro entorno de una empresa en esta. Los estudiantes presentan un examen escrito en la plataforma classroom	El docente abordara todos los temas de esta unidad. El docente solicita a los estudiantes que individualmente elaboren un ensayo en el que expliquen cómo influyen el micro entorno y macro entorno de una empresa en esta.	Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, habilidades de investigación. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, habilidades de investigación, capacidad creativa	8 - 6

<p>2.3.1 Entorno demográfico.</p> <p>2.3.2 Entorno económico.</p> <p>2.3.3 Entorno natural.</p> <p>2.3.4 Entorno tecnológico.</p> <p>2.3.5 Entorno político.</p> <p>2.3.6 Entorno cultural.</p>	<p>Estas actividades serán realizadas por los estudiantes y las deben de subir a la plataforma classroom en las fechas indicadas por el docente.</p>	<p>El docente aplica un examen escrito en línea en la plataforma classroom</p>		
---	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
a) Elaborar un ensayo en el que expliquen cómo influyen el micro entorno y macro entorno de una empresa en esta.	60%
b) Examen escrito en el cual demuestra su conocimiento	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"> 1. Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. 2. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: 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. 3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): 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. 4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce 	95-100

		<p>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. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. 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	
Ensayo (lista de cotejo)	60	58-60	55-57	52-54	49-51	N.A	Elaborar un ensayo que explique cómo influyen el micro entorno y macro entorno de una empresa en esta

Julio 2017

Examen	40	38-40	35-37	32-34	29-31	N.A	Examen escrito en el cual demuestra su conocimiento
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

4. Análisis por competencias específicas:

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. 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.	<p>Los estudiantes integrados en equipos exponen todos los temas de la unidad.</p> <p>Los estudiantes de manera individual deben de elaborar un cuadro comparativo de la segmentación de mercados.</p> <p>Los estudiantes deben de presentar en classroom un examen</p>	<p>El docente solicita a los estudiantes que integrados en equipos realice una exposición de todos los temas que integran esta unidad. El docente retroalimenta las exposiciones.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que individualmente elaboren un cuadro comparativo de la segmentación de mercados.</p> <p>El docente aplica examen en línea en la plataforma classroom</p>	<p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, capacidad para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad creativa, capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, capacidad para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo, habilidades</p>	7 - 5

<p>3.3.1 Segmentación de mercados de consumidores.</p> <p>3.3.2 Segmentación de mercados de negocios.</p> <p>3.3.3 Segmentación de mercados internacionales.</p> <p>3.4 Selección de segmentos de mercados meta.</p> <p>3.5 Posicionamiento para la ventaja competitiva.</p>			<p>de investigación, capacidad creativa, capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p>	
--	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
a) Exponer los temas de la unidad por equipo.	30%
b) Elaborar un cuadro comparativo de la segmentación de mercados.	30%
c) Examen escrito a través del cual demuestra sus conocimientos	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"> 1. Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. 2. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: 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. 3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): 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. 4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: 	95-100

		<p>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. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. 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	
Exposición (Guía De Observación)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Desarrollar exposiciones en equipos de trabajo en referencia a los temas que

Julio 2017

							comprende la unidad, utilizando las TIC'S.
Cuadro comparativo (Lista de cotejo)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Elaborar un cuadro comparativo de la segmentación de mercados.
Examen	40	38-40	35-37	32-34	29-31	N.A	Examen escrito a través del cual demuestra sus conocimientos.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

5. Análisis por competencias específicas:

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
4. Producto. 4.1 Producto y clasificaciones de productos. 4.2 Decisiones de productos individuales. 4.3 Decisiones sobre la línea y mezcla de productos. 4.4 Mercadotecnia de servicios. 261 4.5 Mercadotecnia de productos internacionales 4.6 Estrategia de desarrollo de nuevos productos. 277 4.7 Estrategias del ciclo de vida del producto. 292	Los estudiantes deben de ser partícipes de la exposición que da el docente Los estudiantes individualmente elaboran un cuadro sinóptico acerca de la clasificación de los productos. Los estudiantes individualmente elaboran un diagrama de la amplitud y profundidad de una	El docente abordara todos los temas de la unidad. El docente solicita a los estudiantes que individualmente elaboren un cuadro sinóptico acerca de la clasificación de los productos. El docente solicita a los estudiantes que individualmente elaboren un diagrama de la	Capacidad para la toma de decisiones, capacidad para trabajar en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	7 - 4

	<p>línea de productos de una organización.</p> <p>Los estudiantes individualmente elaboran por equipo un mapa mental del ciclo de vida de un producto.</p>	<p>amplitud y profundidad de una línea de productos de una organización.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que individualmente elaboren un mapa mental del ciclo de vida de un producto.</p>	<p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, capacidad para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad creativa, capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p>	
--	---	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
a) Elaborar un cuadro sinóptico acerca de la clasificación de los productos.	30%
b) Evidenciar la amplitud y profundidad de línea de productos de una organización mediante un diagrama.	40%
c) Elaborar un mapa mental del ciclo de vida de un producto.	30%

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"> 1. Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. 2. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: 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. 3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): 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. 4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: 	95-100

		<p>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. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. 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	
Cuadro Sinoptico(Lista de cotejo)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Elaborar un cuadro sinóptico acerca de la clasificación de los productos.

Julio 2017

Diagrama (Lista de cotejo)	40	38-40	35-37	32-34	29-31	N.A	Evidenciar la amplitud y profundidad de línea de productos de una organización mediante un diagrama.
Mapa Mental (Lista de cotejo)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Elaborar un mapa mental del ciclo de vida de un producto.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

7. Análisis por competencias específicas:

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.	Los estudiantes deben de ser para ser partícipes de la exposición que da el docente Los estudiantes investigan e identifican por equipo en una organización, la siguiente información: diseño y administración de los canales de distribución utilizados, así como la logística de distribución utilizada, información que se debe de presentar mediante una exposición. De manera individual los estudiantes presentan un examen en classroom	El docente abordara todos los temas de la unidad. El docente solicita a los estudiantes que investiguen e identifiquen por equipo en una organización, la siguiente información: diseño y administración de los canales de distribución utilizados, así como la logística de distribución utilizada, información que debe de presentar mediante una exposición. El docente aplica examen en classroom	Capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	7 - 4



--	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
a) Investigar por equipo en una organización, la siguiente información: diseño y administración de los canales de distribución utilizados, así como la logística de distribución utilizada	30%
b) Presentar mediante una exposición resultados de la investigación realizada en la organización.	30%
c) Examen escrito a través del cual demuestran sus conocimientos	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"> Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: 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. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): 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. 	95-100

		<p>4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: 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. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. 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	

Julio 2017

Investigación (lista de cotejo)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Investigar e identificar en organizaciones, la siguiente información: Diseño y Administración de los Canales de distribución utilizada Logística de distribución utilizada
Exposición (guía de observación)	30	28 -30	25-27	22-24	19 -21	N.A	Desarrollar exposiciones en equipos de trabajo los resultados de la investigación realizada en la organización, utilizando las TIC's
Examen	40	38-40	35-37	32-34	29-31	N.A	Examen escrito a traes del cual debe de demostrar sus conocimientos
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N. A.	

4. Análisis por competencias específicas:

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
6. Comunicación de la Mercadotecnia Integrada. 6.1 Comunicación de marketing integrada. 6.2 La mezcla de comunicaciones de marketing 6.2.1 Publicidad. 6.2.2 Promoción de ventas. 6.2.3 Relaciones públicas. 6.2.4 Ventas personales.	Los estudiantes integrados en equipos exponen todos los temas de la unidad. Los estudiantes de manera individual elaboran un mapa mental sobre la mezcla de comunicaciones de marketing.	El docente solicita a los estudiantes que integrados en equipos realice una exposición de todos los temas que integran esta unidad. El docente retroalimenta las exposiciones. El docente solicita a los estudiantes que de manera	Habilidad para búsqueda de información. Capacidad de análisis y síntesis. Capacidad para trabajar en equipo	7 - 4

<p>6.2.5 Marketing directo. 6.3 Determinación de la mezcla de comunicación. 6.4 Establecimiento del presupuesto de comunicación.</p>		<p>individual elaboren un mapa mental sobre la mezcla de comunicaciones de marketing.</p>	<p>Habilidad para la solución de problemas. Capacidad para la toma de decisiones. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p>	
--	--	--	---	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
a) Desarrollar exposiciones en equipos de trabajo en referencia a los temas que comprende la unidad, utilizando las TIC'S.	70%
b) Elaborar un mapa mental sobre la mezcla de comunicaciones de marketing.	30%

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"> 1. Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. 2. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: 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. 3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): 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. 4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce 	95-100

		<p>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. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. 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	
Exposición(Guía de Observación)	70	68 -70	65-67	62-64	59 -61	N.A	Desarrollar exposiciones en equipos de trabajo en referencia a los temas que

							comprende la unidad, utilizando las TIC'S.
Mapa Mental (Lista de cotejo)	30	29- 30	27-28	25 -26	23-24	N.A	Elaborar un mapa mental sobre la mezcla de comunicaciones de marketing.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A	

4. Análisis por competencias específicas:

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
7. Precio. 7.1 Factores a considerar en la fijación de precios. 7.2 Proceso para el establecimiento del precio. 7.3 Métodos de fijación de precios. 7.4 Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. 7.5 Estrategias de determinación de precios para una mezcla de producto.	Los estudiantes deben de ser partícipes de la exposición que da el docente Los estudiantes de manera individual deben de realizar una investigación de los temas de la unidad.	El docente abordara todos los temas de la unidad. El docente solicita a los estudiantes que de manera individual realicen una investigación de los temas de la unidad	Habilidades de investigación. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	4 - 4



7.6 Estrategias de ajuste de precios. 7.7 Cambios de precio.				
---	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Realizar una investigación de todos los temas contemplados en esta unidad	100%

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"> 1. Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. 2. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: 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. 3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): 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. 4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben 	95-100

		<p>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. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. 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	
Investigación (lista de cotejo)	100	95 - 100	85- 94	75- 84	70 - 74	N.A	Realizar una investigación de todos los temas contemplados en esta unidad
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N. A.	

Julio 2017

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.

7. Fuentes de información y apoyos didácticos:

Fuentes de información:

Apoyos didácticos

FUENTES DE INFORMACION	Apoyos didácticos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, “<i>Marketing versión para Latinoamérica</i>” 10a edición, Editorial Prentice Hall, México 2007. 2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, “<i>Dirección de Marketing</i>” 12a edición, Pearson Prentice Hall, México 2006. 3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; “<i>Fundamentos Marketing</i>”.Ed. Mc. Graw Hill. 2004. 4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, “<i>Fundamentos de Marketing</i>” 8a. edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.5 Fisher, Laura; Espejo Jorge; “<i>Mercadotecnia</i>”, Editorial Mc Graw Hill 2003. 5. Hair, Lamb; “<i>Marketing</i>”, Editorial Thompson 2003. 6. Mercado, Salvador. “<i>Mercadotecnia programada</i>” 3ª edición, Editorial Noriega- Limusa. 7. Zeithaml, Valarie; “<i>Marketing de servicios</i>”, Editorial Mc Graw Hill 2001. 8. Hingston, Peter; “<i>Marketing efectivo-Guía de negocios</i>”, Editorial Prentice Hall. 9. Stuart, Salomón; <i>Marketing Personas reales, soluciones reales</i>, Editorial Prentice Hall. 	<p>Cañón Computadora Bocinas Apuntador Pizarron</p>
<p><u>Referencias electrónicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html • http://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-estrategia-marketing/ • http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/ 	

--	--

8. Calendarización de evaluación en semanas

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
TP	ED EF1			EF2			EF3			EF4			EF5		EF6	EF7
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 19-AGOSTO-2024

Lic. Irma de Jesús Hernández Ruiz
Nombre y firma del (de la) profesor(a)

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

