

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Programa Educativo: TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN	Facilitador: MTRA. MARIANA FUENTES SOSA
Cuatrimestre: 1 "D"	Periodo Escolar: SEPTIEMBRE-DICIEMBRE-2020

1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia				
Competencia(s) que desarrolla:	Administrar los recursos de las organizaciones, mediante la aplicación de metodologías y herramientas tecnológicas de planeación estratégica, financieras, mercadotecnia y gestión de calidad para contribuir a su desarrollo económico, social y ambiental y de su entorno.				
Horas prácticas:	38	Horas teóricas:	37	Horas totales:	75
Objetivo:	El alumno desarrollará propuestas de mezcla de mercadotecnia, a través de las estrategias de diagnóstico de mercado y tendencias del comercio internacional, para satisfacer necesidades y deseos de segmentos de mercado.				
Nombre de las unidades temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos de mercadotecnia 2. Proceso de investigación de mercados 3. Mezcla de Mercadotecnia 4. Introducción al Comercio Internacional 				

2. DATOS DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS

Número y nombre de la unidad temática	Objetivo general por unidad temática	Temas de cada unidad temática
1. Fundamentos de mercadotecnia	El alumno distinguirá los fundamentos de mercadotecnia, para determinar los segmentos de mercado a investigar.	Introducción a la mercadotecnia. El macroambiente y microambiente.
2. Proceso de investigación de mercados	El alumno desarrollará procesos de investigación de mercados, para determinar el perfil del consumidor, sus necesidades y el nicho de mercado.	Tema 1: Introducción a la investigación de mercados Tema 2: Segmentación de mercados. Tema 3: Recopilación de información. Tema 4: Análisis e interpretación de resultados
3. Mezcla de Mercadotecnia	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos y servicios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto e importancia de la mezcla de mercadotecnia 2. Producto / Servicio 3. Plaza 4. Precio 5. Promoción 6. Plan de mercadotecnia
4. Introducción al Comercio Internacional	El alumno distinguirá los fundamentos del comercio internacional, para detectar oportunidades en mercados globales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generalidades del comercio internacional. 2. Proceso de exportación e importación 3. El e-commerce en el comercio internacional

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Fundamentos de mercadotecnia	Duración (Horas)*:	6
Objetivo de unidad:	El alumno distinguirá los fundamentos de mercadotecnia, para determinar los segmentos de mercado a investigar.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Definir el concepto de mercadotecnia, su aplicación y funciones.

Distinguir la evolución de la mercadotecnia y su importancia en las organizaciones.

Describir los conceptos y elementos del mercado:

- ? Producto: bienes, servicio e ideas
- ? Necesidades
- ? Deseos
- ? Demanda
- ? Oferta
- ? Precio

Distinguir la relación de la mercadotecnia con la administración.

Identificar los tipos de mercadotecnia y sus características:

Masiva, personalizada, de segmentos, de nichos, sensorial, social, multinivel, móvil, de servicio, industrial, corporativa, neuromercadotecnia y relacional.

Diferenciar los elementos del macroambiente y microambiente y sus características:

? Entorno de la mercadotecnia

- ? Microambiente
 - Instituciones comerciales
 - Proveedores
 - Intermediarios
 - Competencia
 - Clientes
 - Empleados

? Macroambiente

- Demográfico

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

- Económico
- Cultural y social
- Legal y político
- Tecnológico
- Ambiental

	Establecer la relación de las variables del macroambiente y microambiente en la organización.	Ético Analítico Responsable Creativo Puntual
Resultado de la unidad de aprendizaje		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de mercadotecnia, aplicación, funciones, evolución e importancia en las organizaciones. 2. Comprender el concepto de mercado, sus elementos y relación con la administración. 3. Identificar los tipos de mercadotecnia y sus características. 4. Analizar los elementos del macro y micro ambiente. 		

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
<p>1. Comprender el concepto de mercadotecnia, aplicación, funciones, evolución e importancia en las organizaciones.</p> <p>2. Comprender el concepto de mercado, sus elementos y relación con la administración.</p> <p>3. Identificar los tipos de mercadotecnia y sus características.</p> <p>4. Analizar los elementos del macro y micro ambiente.</p>	<p>Establecer la relación de las variables del macroambiente y microambiente en la organización</p>	<p>Elabora un ensayo a partir de la conceptualización de los elementos del mercado y sus funciones donde presente:</p> <p>1. Portada</p> <p>2. Introducción</p> <p>3. Desarrollo:</p> <p>? Concepto y tipos de mercadotecnia</p> <p>? Análisis de la importancia de la mercadotecnia en el microambiente y macroambiente</p> <p>4. Conclusión</p>
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Método de casos	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno distinguirá los fundamentos de mercadotecnia, para determinar los segmentos de mercado a investigar.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	45 %
	Otro	Examen	25 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	30/09/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Proceso de investigación de mercados	Duración (Horas)*:	15
Objetivo de unidad:	El alumno desarrollará procesos de investigación de mercados, para determinar el perfil del consumidor, sus necesidades y el nicho de mercado.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

1. Identificar el concepto e importancia de la investigación de mercados

Identificar el proceso de investigación de mercados

2. Describir el concepto de segmentación de mercados, ventajas y desventajas

Describir el concepto de nicho de mercado y su proceso de determinación

Explicar las estrategias de segmentación de mercados y sus variables:

? Mercado orientado al consumidor.

? Mercado orientado a la industria.

Describir las variables de segmentación de mercados:

? Socio - demográficas

? De conducta (comportamiento)

? Psico gráficas.

? Geográficas.

3. Describir las fuentes de información: documentales, observación y personales.

Describir los instrumentos de recopilación de información: encuestas, entrevistas, cuestionario, guía de observación y lista de cotejo.

4. Describir los métodos de análisis de información, su objetivo y aplicación:

? Método Sintético

? Método Analítico

? Método Inductivo

? Método Deductivo

? Método Comparativo

Identificar las herramientas de presentación de resultados:

? Medias de tendencia central,

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

- variabilidad y de inferencia,
- ? Pareto,
- ? Dispersión,
- ? Tablas de distribución de datos,
- ? Diagramas de afinidad,

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar segmentaciones de mercado. 2. Recopilar información de mercado. 3. Realizar el análisis de información de la investigación de mercado. 	Proactivo Analítico Responsable Trabajo en equipo Puntual Creativo
	Seleccionar la herramienta de presentación de resultados.	

Resultado de la unidad de aprendizaje

1. Comprender los concepto, importancia y proceso de investigación de mercados.
2. Comprender el concepto de segmentación de mercado, sus estrategias y variables.
3. Identificar las fuentes y los instrumentos para la obtención de información.
4. Analizar los métodos para el análisis de información.
5. Identificar las herramientas para la presentación de resultados.

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
<p>1. Comprender los concepto, importancia y proceso de investigación de mercados.</p> <p>2. Comprender el concepto de segmentación de mercado, sus estrategias y variables.</p> <p>3. Identificar las fuentes y los instrumentos para la obtención de información.</p> <p>4. Analizar los métodos para el análisis de información.</p> <p>5. Identificar las herramientas para la presentación de resultados.</p>	<p>Elaborar segmentaciones de mercado.</p> <p>Recopilar información de mercado.</p> <p>Realizar el análisis de información de la investigación de mercado.</p> <p>Seleccionar la herramienta de presentación de resultados.</p>	<p>A partir de un caso de estudio de investigación de mercados, integra y presenta un reporte que contenga:</p> <p>? Portada</p> <p>? Índice</p> <p>? Introducción</p> <p>? Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de mercado - Segmentación de mercado - Fuentes de información - Instrumentos de recopilación de información y su justificación - Métodos para el análisis de la información <p>? Conclusión</p> <p>? Bibliografía</p>
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Método de casos	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno desarrollará procesos de investigación de mercados, para determinar el perfil del consumidor, sus necesidades y el nicho de mercado.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	45 %
	Otro	Examen	25 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	31/10/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Mezcla de Mercadotecnia	Duración (Horas)*:	44
Objetivo de unidad:	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos y servicios.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

1. Describir el concepto de mezcla de mercadotecnia y su importancia en la administración de organizaciones
2. Describir los tipos de producto:
 - ? Industriales / de negocio
 - ? Comerciales / de consumo
 - ? Servicios / intangibles

Describir las características de los productos de acuerdo a su tipo:

- ? Ciclo de vida del producto
- ? Nombre
- ? Marca
- ? Empaque
- ? Slogan
- ? Logotipo
- ? Etiqueta
- ? Diseño
- ? Embalaje
- ? Envase.

3. Identificar el concepto de plaza

Distinguir los conceptos, tipos y características de:

- ? Canales de distribución
- ? Cobertura
- ? Ubicaciones
- ? Inventarios
- ? Medios de transporte
- ? Logística

Describir estrategias de distribución y su proceso de formulación

4. Distinguir los métodos de fijación de precios y sus conceptos:

- ? Factores que influyen
- ? Estrategias de asignación
- ? Descuentos y rebajas.

5. Describir las estrategias de promoción y su proceso de formulación:

- ? Publicidad y propaganda
- ? Promoción de venta

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

- ? Relaciones públicas
- ? Buzz marketing.
- ? Network marketing.

6. Identificar el concepto y los componentes del plan de mercadotecnia:

? Objetivo,

? Estrategia de mezcla de

mercadotecnia,

? Segmentación de mercado,

? Presupuesto,

? Cronograma

? Evaluación

1. Determinar las características de productos.

2. Proponer estrategias de fortalecimiento de los canales de distribución

3. Seleccionar métodos de fijación de precios

4. Proponer estrategias de promoción.

Proactivo

Analítico

Responsable

Trabajo en equipo

Puntual

Creativo

Resultado de la unidad de aprendizaje

1. Comprender el concepto de mezcla de mercadotecnia, su importancia e influencia en la organización
2. Analizar los tipos de producto, sus componentes y características
3. Comprender el concepto de plaza, tipos, estrategias de distribución y su proceso de formulación
4. Analizar los métodos y factores que influyen en la fijación de precios
5. Identificar las estrategias de promoción y la composición del plan de mercadotecnia.

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
<p>1. Comprender el concepto de mezcla de mercadotecnia, su importancia e influencia en la organización</p> <p>2. Analizar los tipos de producto, sus componentes y características</p> <p>3. Comprender el concepto de plaza, tipos, estrategias de distribución y su proceso de formulación</p> <p>4. Analizar los métodos y factores que influyen en la fijación de precios</p> <p>5. Identificar las estrategias de promoción y la composición del plan de mercadotecnia.</p>	<p>Determinar las características de productos.</p> <p>Proponer estrategias de fortalecimiento de los canales de distribución</p> <p>Seleccionar métodos de fijación de precios</p> <p>Proponer estrategias de promoción.</p>	<p>A partir de la creación de un producto o servicio, desarrolla un proyecto de la mezcla de mercadotecnia que contenga:</p> <p>? Portada</p> <p>? Índice</p> <p>? Introducción</p> <p>? Producto/Servicio</p> <p>- Prototipo</p> <p>? Plaza (canales de distribución)</p> <p>? Precio (valor del producto o servicio)</p> <p>? Promoción</p> <p>- Comercial</p> <p>? Conclusión</p>
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Método de casos	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos y servicios.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	45 %
	Otro	Examen	25 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	30/11/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)			
Unidad:	Introducción al Comercio Internacional	Duración (Horas)*:	10
Objetivo de unidad:	El alumno distinguirá los fundamentos del comercio internacional, para detectar oportunidades en mercados globales.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	
<p>1. Describir los conceptos básicos del comercio internacional:</p> <p>? Comercio Internacional ? Tratado comercial ? Exportación ? Importación ? Aranceles ? Aduana ? Pedimento</p> <p>Identificar la relación del comercio internacional con la mercadotecnia y administración</p> <p>Identificar el concepto de incoterms</p> <p>2. Identificar el proceso de exportación e importación</p> <p>3. Identificar las tendencias del comercio en línea y sus tipos:</p> <p>? B2B business to business (negocio a negocio) ? B2C business to consumer (negocio a consumidor) ? B2G (Business to Government) empresas y el gobierno ? C2C consumer to consumer (consumidor a consumidor). ? C2B Consumer to Bussines negocio a consumidor</p>		<p>Ético Analítico Responsable Creativo Puntual</p>	
Resultado de la unidad de aprendizaje			
<p>1. Comprender los conceptos básicos del comercio internacional.</p> <p>2. Comprender la relación del comercio internacional con la mercadotecnia y administración</p> <p>3. Identificar el proceso de exportación e importación</p> <p>4. Analizar las nuevas tendencias del e-commerce</p>			

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
1. Comprender los conceptos básicos del comercio internacional. 2. Comprender la relación del comercio internacional con la mercadotecnia y administración 3. Identificar el proceso de exportación e importación 4. Analizar las nuevas tendencias del e-commerce.	Describir los conceptos básicos del comercio internacional. Identificar la relación del comercio internacional con la mercadotecnia y administración Identificar el concepto de incoterms Identificar el proceso de exportación e importación Identificar las tendencias del comercio en línea y sus tipo.	A partir de un caso de estudio de comercio internacional, realiza un reporte, donde identifique: ? Proceso de exportación o importación ? Términos de comercio internacional ? Tendencias del comercio en línea ? utilizados para su venta y transportación
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Método de casos	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno distinguirá los fundamentos del comercio internacional, para detectar oportunidades en mercados globales.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	50 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	25 %
	Otro	Examen	25 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	09/12/2020		
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR (Requisitar únicamente para asignaturas integradoras)			
Objetivo:			
Asignaturas que contribuyen a la competencia específica:			
Componentes del proyecto:			

MTRA. MARIANA FUENTES SOSA

Elaboró

El Nith, Ixmiquilpan, Hidalgo

Lugar

MTRO. OLIVER GARCÍA RAMÍREZ

Vo. Bo. del Director del PE

02/09/2020

Fecha de elaboración