

ENCUADRE / PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA¹

1. Datos de identificación de la asignatura

Nombre de la asignatura					Mercadotecnia				Clave de la asignatura C0102082	
Área de formación	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de Campo Supervisado según SATCA				Carácter de la asignatura	
	HCS	HPS	TH	C	HTCS	TH	C	TC	Obligatoria (X)	Optativa ()
General	2	2	4	4						
Seriación implícita					Seriación explícita					
X					X					
Asignaturas antecedentes					Asignaturas subsecuentes					
Ninguna					Investigación de mercados					

¹ Formato adaptado solo para proceso educativo durante el ciclo 01-2026 por la Dra. Minerva Camacho Javier; tomado del curso "Planeación didáctica para el aprendizaje B-Learning en aula virtual UJAT (Microsoft Teams)" del 25 al 28 de agosto de 2020 de la División Académica de Educación y Artes (DAEA-UJAT).

2. Datos del Profesor.

Nombre del profesor (a):		Minerva Camacho Javier		
División Académica:		DACEA		
Programa Educativo:		Administración		
Período	Ciclo: 01-2026	Grupo	HLA Martes y Jueves Horario: 07:00 a 09:00 hrs.	
Formación Académica		<p>Doctorado en Educación Instituto de Estudios Universitarios – Puebla, Puebla, México</p> <p>Maestría Psicoterapia Gestalt CESIGUE – Villahermosa, Tab., México</p> <p>Master en Programación Neurolingüística (PNL) Centro de Diseño y Desarrollo Humano Neurolingüístico – Villahermosa, Tab., México</p> <p>Licenciatura en Relaciones Comerciales Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – Villahermosa, Tab., México</p>		
Experiencia Docente		<p>Investigadora de tiempo completo en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco desde el 2002.</p> <p>Nota: Puedes ingresar a https://mcj308.wixsite.com/ciclos/carta-a-los-estudiantes para saber más de mi experiencia docente a la fecha.</p>		



3. Datos generales de la asignatura.

Bienvenida al estudiante	
<p>Es grato darte la bienvenida y saber que inicias un nuevo ciclo en tu educación profesional. Prepárate para ser parte de un grupo de personas que buscan metas similares a las tuyas. Sé que darás lo mejor de ti haciendo tu máximo esfuerzo en todas las actividades de las que serás parte.</p> <p>En este documento encontrarás toda aquella información que requieres para el inicio y desarrollo de tus clases.</p> <p>Visita el sitio web de tu docente en https://minervacj2000.wixsite.com/ciclos</p>	
Propósito de la asignatura	
<p>La licenciatura en Mercadotecnia prepara al profesionista para direccionar todo su potencial estratégico en el desarrollo y gestión de proyectos innovadores que posicionen a las empresas tanto en un mercado local como extranjero.</p> <p>En este caso, la asignatura de Mercadotecnia tiene como propósito identificar las funciones de la mercadotecnia, su medio ambiente y los componentes de la mezcla de mercadotecnia.</p>	
Conocimientos Previos	
<p>Conocimientos generales sobre la administración, economía y contabilidad, de acuerdo con su avance curricular en el área de formación general: Conocimientos de Mercadotecnia.</p>	
Competencias	
Genéricas	Específicas
<p>Aprender a aprender Manejo de las TIC Trabajo en equipo Habilidades de pensamiento</p>	<p>Diseñar planes integrales de marketing para posicionar a las organizaciones en el mercado considerando las fuerzas competitivas del entorno y el uso intensivo de las TIC.</p>



4. Metodología de Trabajo: Mixta o B-Learning

Presencial	En línea
<p>Bajo un entorno mixto el espacio presencial fungirá para trabajar en equipo, asesorías de índole didáctica y de clases magistrales.</p> <p>Estas serán llevadas a cabo dentro de los horarios programados en la asignatura y en el espacio asignado para el grupo.</p>	<p>La didáctica aplicada es bajo un aprendizaje por competencias, por lo que se desarrollan actividades transversales individuales, y actividades secuenciales tanto individuales como en equipo.</p> <p>En cuanto a entrega de evidencias, consulta, revisiones, entre otros, serán llevadas a cabo en su totalidad en el entorno virtual de forma asincrónica (fecha y hora programada de inicio y entrega en Microsoft Teams). Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Para consulta y/o descarga de archivos como formatos, evaluaciones, etc., estos serán investigados y consultados en el sitio del docente denominado <i>Blog de Actuación Educativa</i> en https://mcj308.wixsite.com/ciclos. A este se podrá tener acceso desde la plataforma Microsoft Teams o, simplemente, dando click sobre el enlace proporcionado.✓ Para subida de tareas y actividades a ser cotejadas y evaluadas, se hará en la plataforma Microsoft Teams en los horarios y días señalados.✓ El trabajo en equipo será llevado a cabo en la plataforma Microsoft Teams. Si se llegara a utilizar otra plataforma de comunicación o red social, en el trabajo por equipo, se tomará evidencia de esto haciendo una captura fotográfica o una grabación.



5. Consideraciones generales de las actividades de la asignatura

1. Todas las actividades implican una secuencia de acciones que conllevan fechas con horario de los productos a entregar, lo que significa que estas deberán realizarse en tiempo y forma. Fuera de los tiempos señalados, no serán recibidas.
2. Todas las actividades serán subidas a la plataforma de Microsoft Teams en Tareas asignadas de manera individual y también al PEV.
3. Para la realización de las actividades es importante revisar, constantemente, el espacio virtual del docente (<https://www.minervaci2000.com/>) ya que en este encontrarás archivos con información para la elaboración y comprensión de las actividades a desarrollar.
4. Todas las actividades por entregar deberán llevar portada. Ver los ejemplos proporcionados en el sitio del docente.
5. Algunas evidencias que se entregarán son parte de ejercicios secuenciales y no cuentan con puntuación, pues se encuentran dentro de las acciones que involucran el proceso de aprendizaje; sin embargo, *serán tomada(s) en cuenta* por el docente como criterio en la rúbrica del PEV.
6. Otro punto por considerar es la toma de captura de pantalla o foto durante las actividades académicas, ya que estas se subirán como evidencia dentro de las etapas del PEV.
7. Para la realización de las evidencias de aprendizaje se tendrán una serie de sesiones de asesorías presenciales o virtuales. En estas se explicará y se dará retroalimentación temática.
8. Todas las actividades serán evaluadas con listas de cotejo y/o rúbricas por el propio estudiante y por el docente (última evidencia). Estas autoevaluaciones también se subirán por etapa al PEV con su respectiva tarea.

6. Tabla evaluativa de la asignatura





Evidencias de aprendizaje	Ponderación cumplimiento	Formato evaluativo	Fecha de entrega	Puntaje-% calificación	Hora límite
Individual secuencial				<p style="text-align: center;">Cumplimiento</p> <p>Tareas (15) = 50%</p> <p>Asistencia* = 10%</p> <p>PEV (3 ptos.) = 40%</p> <p>Total = 100%</p> <p>Calificación: 100% = 10</p> <p>Nota. La Asistencia* comprende, máximo, 2 faltas en todo el ciclo.</p>	Entrega de tareas en Teams hasta las 22 hrs.
Etapa 1: Aprender a Aprender (diagnóstico)	1	Rúbrica	13 de febrero		
Etapa 1: Infografía	1	Lista de cotejo	28 de febrero		
Etapa 2: Mapa Mental	1	Lista de cotejo	7 de marzo		
Etapa 2: Cuadro de análisis	1	Lista de cotejo	21 de marzo		
En equipo secuencial					
Etapa 3: Micro proyecto: Campaña de consciencia social	1	Lista de cotejo	2 de mayo		
Individual transversal					
Etapa 3: Archivo de Apuntes	1	Rúbrica	14 de mayo		
Etapa 3: Portafolio de Evidencias Virtual (PEV)	1	Rúbrica	16 de mayo		
Porcentaje Total	$\sum 7 = 50\%$				

Consideraciones:

- Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas considerando el porcentaje señalado en la tabla anterior. La evaluación formativa comprende el total de cada una de las evidencias desarrolladas durante el ciclo. La evaluación sumativa comprende el total de la suma (Σ) de todas las evidencias de aprendizaje. En la tabla, se muestra la ponderación numérica de cada evidencia en puntos.
- Las actividades serán valoradas durante la etapa formativa, coincidiendo con los parciales señalados en el calendario institucional. Las actividades solicitadas en equipo se desarrollan en el segundo período de los parciales y las actividades individuales son terminadas y entregadas en el período del tercer parcial. Finalizando el ciclo con una retroalimentación grupal.
- No hay examen ordinario en el trabajo por competencias. Es en la fecha de ordinario que se entregará el porcentaje o puntaje total alcanzado. Un porcentaje por debajo del 60% se considera reprobado; sin embargo, se tiene derecho a extraordinario.
- El porcentaje máximo por alcanzar en extraordinario es del 70%. Este consistirá en tener corregido y completo su PEV, y responder un cuestionario de conocimiento en línea en la plataforma de Microsoft Teams. Este será aperturado en la fecha y hora asignada para el mismo.

5. No se tendrá derecho al extraordinario si:
- durante todo el curso se presentó menos de 3 veces a las clases presenciales;
 - no presentó evidencia de tareas ni actividades individuales en tiempo y forma;
 - fue reportado por el equipo por baja o nula participación en el desarrollo de actividades y;
 - por tener incompleto o vacío su PEV; es decir, sin la estructura y sin todas las consideraciones indicadas por el docente.

7. Formas de comunicación

<p>Videoconferencias</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Se llevan a cabo en las fechas y horarios asignados a la asignatura por la Coordinación de Docencia. Estas serán abiertas en la plataforma Microsoft Teams. Las llamadas sí pueden llevarse a cabo a través de la plataforma de Microsoft Teams en los horarios y fechas acordadas con el docente. Condiciones de actuación. Durante la clase, se solicita que se mantengan los micros en silencio y las cámaras apagadas. Sólo hasta que el docente indique el momento de participación, este dará apertura para que se habrán los micros y la cámara. También se recuerda la importancia de tomar nota durante las mismas y hacer preguntas en el espacio destinado durante la videoconferencia.
<p>Email</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Este sólo será usado entre el equipo de trabajo, si así lo acuerdan.
<p>Redes Sociales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> El WhatsApp será utilizado sólo para comunicación entre los equipos de trabajo (jefe de grupo y/o representante de equipo) cuando no se puedan conectar vía plataforma y en los horarios y días indicados por el docente. El Facebook, Instagram o Twitter, pueden fungir como promotoras de trabajos por proyecto; es decir, como un espacio de socialización del aprendizaje de los estudiantes. Estos entrarán a dar «me gusta» al sitio para su promoción. Al ser la imagen institucional la que se muestra, es importante el respeto y prudencia de los comentarios que se pudieran hacer. No es un espacio de quejas ni de provocaciones, es un espacio que muestra las competencias en desarrollo del aprendizaje y la enseñanza aplicada durante un ciclo con estudiantes de nuevo ingreso y los logros alcanzados. Este espacio es sólo manejado por el docente o equipo de docentes en el trabajo interdisciplinario.
<p>Celular</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Llamadas por celular sólo podrán hacerse en casos extraordinarios y bajo la consideración y acuerdo con el docente. Aplica entre los estudiantes en el trabajo por equipo, si así lo deciden.



8. Unidades temáticas de la asignatura

NOMBRE DE LA UNIDAD 1

Generalidades de la mercadotecnia

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 1.1. Concepto de la mercadotecnia.
- 1.2. Antecedentes de la mercadotecnia.
- 1.3. Objetivos de la mercadotecnia.
- 1.4. Funciones de la Mercadotecnia.
- 1.5 Aplicaciones y tipos de Mercadotecnia.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Compara y reflexiona sobre las diferentes manifestaciones de la mercadotecnia a través de la historia.
- Investiga las diferentes definiciones de mercadotecnia de diversos autores.
- Compara y analiza la diversidad de definiciones, conceptos, teorías y principios fundamentales de mercadotecnia.
- Discute con el equipo para la elaboración de las evidencias de aprendizaje.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo apuntes individuales.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarios con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Reflexiona manteniendo la escucha activa en la interacción con los demás.



NOMBRE DE LA UNIDAD 2

Medio ambiente de la mercadotecnia

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 2.1 El Microambiente de la compañía.
 - 2.1.1. La compañía.
 - 2.1.2. Proveedores.
 - 2.1.3. Intermediarios de mercadotecnia.
 - 2.1.4. Clientes.
 - 2.1.5. Competidores.
 - 2.1.6. Públicos.

- 2.2 El Macroambiente de la compañía.
 - 2.2.1. Ambiente demográfico.
 - 2.2.2. Ambiente económico.
 - 2.2.3. Ambiente natural.
 - 2.2.4. Ambiente tecnológico.
 - 2.2.5. Ambiente político.
 - 2.2.6. Ambiente cultural.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Conoce y analiza los ambientes internos y externos en los que se desarrolla la mercadotecnia y como afectan a las organizaciones.
- Investiga e identifica cuáles son las características de cada uno de los tipos de mercados y su comportamiento.
- Identificar las variables del microambiente y macro ambiente de la empresa.
- Analiza la relación entre el Microambiente y el Macro ambiente.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarios con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



NOMBRE DE LA UNIDAD 3

Mezcla de Mercadotecnia

CONTENIDOS CONCEPTUALES

1. Mezcla de mercadotecnia y sus variables.
2. Estrategia de producto: Planeación y desarrollo de producto; Estrategias de mezcla de producto; Marca, empaque y etiqueta.
3. Estrategia de precio.
4. Estrategias de Canales de distribución.
5. Estrategias de promoción.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Conoce y analiza las variables de la mezcla de mercadotecnia y propone aplicaciones para los diversos mercados.
- Conoce el significado, clasificación e importancia del producto, así como el proceso de desarrollo de un nuevo producto.
- Conoce las estrategias de la mezcla de productos.
- Conoce y analiza las características de la marca.
- Comprende la naturaleza e importancia del empaque y la etiqueta.
- Conoce el significado de precio, importancia y objetivos de la determinación de precio.
- Conoce la mezcla e importancia de los intermediarios y los canales de distribución.
- Conoce el desarrollo de una mezcla publicitaria y promocional.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarios con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



Bibliografía Básica

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2015) Fundamentos de Marketing, Always Pearson.
2. Santon, J., J, Michael., I. Etzel., J. Walker, B., (2007) Fundamentos de Marketing.
3. Kotler, P., Armstrong, G., décima primera edición, Marketing versión para Latinoamérica, Pearson/ Prentice Hall.
4. Lamb, Hair y McDaniel. (2011) décima primera edición. Marketing. CENGAGE Learning.

Complementaria

1. Schiffman, G., Lazar, L., décima edición (2010) Comportamiento del consumidor.
2. Sheehan., B. (2012) Primera Edición lengua española, Marketing on-line., Editorial Blume
3. Camacho, M., (2013) Marketing y negocios: Casos de Enseñanza. Colección Manuel A. Pérez Solís, Administración, contabilidad y mercadotecnia.



SECUENCIA DIDÁCTICA

ACTIVIDADES	CONSIDERACIONES PARA EL ESTUDIANTE
<p>Encuadre, Asesorías y desarrollo temático: Las actividades refieren a las asesorías, explicaciones temáticas y reflexiones grupales. Se llevarán a cabo en un entorno mixto en los días y horarios asignados para la materia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante deberá asistir puntualmente a estas actividades áulicas o virtuales en los horarios asignados a la asignatura. • En relación con el punto anterior, el estudiante tendrá un máximo de 10 min. para poder ingresar al espacio áulico. Si llegara a darse en plataforma virtual, se procura estar desde el inicio de la videoconferencia evitando ingresos tardíos y respetando las reglas de ingreso a la misma como: mantener micro cerrado sin cámara abierta mientras se explica. Al término de la intervención docente, el estudiante podrá participar alzando la mano o escribiendo sus preguntas en el chat de participación. El docente moderará estas participaciones para llevar un orden y control de estas. • El estudiante deberá tener su cuaderno de apuntes para la toma de notas. • El estudiante deberá acudir con lectura previa de los temas a revisar durante las clases, para poder participar y preguntar sobre dudas ante el mismo. • Los celulares no se usarán en estas actividades, por lo que se pondrán en silencio y se mantendrán guardados, a menos que el docente indique el uso de estos para alguna actividad donde se necesite.
<p>Evaluación</p>	<p>Diagnóstica (verbal o por escrito).</p>



Calendario de actividad semanal

Semana	Fecha Clase	Unidad	Tema central	Producto	Fecha Entrega Producto en Microsoft Teams ²	Formato evaluativo
1	Del 3 al 10 de feb	Encuadre	Presentación del curso y diagnóstico	Diagnóstico “Aprender a aprender”	13 de feb	Rúbrica
2	Del 12 al 26 de feb	Unidad 1	Concepto, antecedentes y evolución de la MKT	Borrador de infografía	-	-
3		Unidad 1	Objetivos, funciones y aplicaciones	Infografía final	28 de feb	Lista de cotejo
4	Del 3 al 5 de marzo	Unidad 2	Microambiente	Esquema preliminar del mapa mental	-	-
5		Unidad 2	Macroambiente	Mapa Mental final	7 de mar	Lista de cotejo
6	Del 10 al 19 de mar	Unidad 2	Tipos de mercados y segmentación	Borrador de categorías para cuadro de análisis	-	-
7		Unidad 3	Producto, marca, empaque	Avance del cuadro (Producto)	-	-
8		Unidad 3	Precio y Plaza	Avance del cuadro (Precio y Plaza)	-	-
9		Unidad 3	Promoción	Cuadro de análisis final	21 de mar	Lista de cotejo
10		Micro proyecto	Introducción y planteamiento	Planteamiento preliminar	-	-
11	Del 24 de mar al 30 de abril	Micro proyecto	Investigación documental	Avance del archivo de apuntes	-	-
12		Micro proyecto	Diseño de campaña	Guion preliminar del video	-	-
13		Micro proyecto	Producción del video	Video final	2 de may	Lista de cotejo
14	Del 7 al 14 de may	Cierre	Retroalimentación	Archivo de apuntes	14 de may	Rúbrica
14		Cierre	Presentación virtual	PEV completo	16 de may	Rúbrica

² Microsoft Teams

Actividad individual

Infografía sobre la evolución de la Mercadotecnia	
Tema / Contenido Conceptual	Conocimientos básicos de mercadotecnia <ol style="list-style-type: none"> 1. Antecedentes. 2. Evolución de la mercadotecnia.
Introducción al tema o Clase	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>La evolución del marketing, según Philip Kotler padre del marketing moderno, ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente.</p> <p>Pero no en grupos o targets, la tendencia marca que gracias a las nuevas tecnologías nos dirigimos a un marketing de la persona. Las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas.</p> <p>Como ves, el objetivo del marketing del siglo XXI es el mismo que el de cuando se empezaba a comerciar: vender más. Otra cuestión distinta es la estrategia que usaban.</p> <p>Te invito a que indagues y conozcas las etapas por las que pasó la mercadotecnia hasta nuestros días.</p> </div> </div>
Secuencia didáctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se visualiza el video https://www.youtube.com/watch?v=lkxd0Lz6x2w antes de iniciar la elaboración de la actividad. ✓ Se analiza y discute en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo. ✓ Se investiga sobre los antecedentes y Evolución de la MKT hasta nuestros días. ✓ Para la elaboración de la línea del tiempo del MKT en una infografía se puede utilizar PP (Power Point) o plataformas gratuitas como: Venngage, Canva, entre otras. ✓ Se revisa el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio. ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se coloca como anexo al final de la tarea..



- ✓ La estructura de entrega de esta tarea será: Portada, índice, introducción (objetivo de la actividad, contenido desarrollado, alcance y limitaciones), esquema de infografía, conclusión (aprendizaje obtenido) y referencias.
- ✓ Esta tarea se elabora en Word y, después de terminada, se convierte a PDF.
- ✓ El archivo generado se subirá tanto a Microsoft Teams como al PEV. En ambas plataformas se sube en PDF.

Evidencia de aprendizaje

Infografía

Este tipo de herramienta didáctica desarrolla la capacidad de síntesis al explicar todo el contenido en una sola visualización, consolidándose, de esta manera, el conocimiento.
Incentiva a la concentración no sólo en aprender contenidos; por lo que ayuda a: pensar, imaginar y analizar en cómo vamos a organizar el contenido a fin de alcanzar los objetivos didácticos.



Evaluación

Lista de cotejo



Mapa Mental del Marco teórico-conceptual

**Tema / Contenido
Conceptual**

1. Definición de la mercadotecnia.
2. Ambiente de la mercadotecnia.
 - a) Macroambiente.
 - b) Microambiente.
3. Objetivos y funciones de la mercadotecnia.
4. Campos de acción de la mercadotecnia.
5. Tendencias actuales de la mercadotecnia.
6. Tipos de mercados.
7. Segmentación de mercados.
8. Mezcla de mercadotecnia o Mix de MKT.
9. Estrategias de mercadotecnia.
10. Canales de distribución.

Introducción al tema o Clase

Según Stanton (2007), la mercadotecnia es un sistema de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades entre los mercados meta y, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos corporativos. El propósito general de la mercadotecnia en las entidades económicas consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados, para que, de frente a la competencia, pueda satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente.



total
el

- ✓ Se visiona el video <https://www.youtube.com/watch?v=KONVP8zy4IY&t=115s> antes de iniciar la actividad.
- ✓ Se analiza y discute en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder a la actividad.



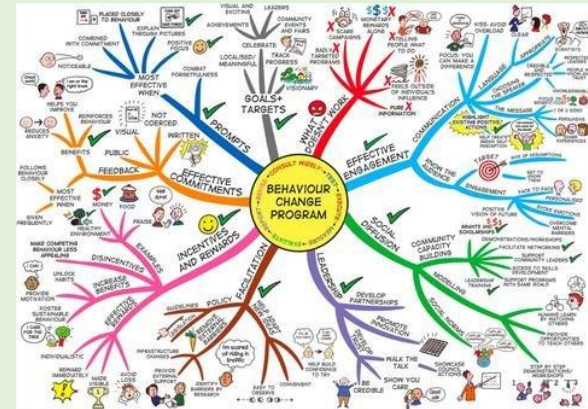
Secuencia didáctica

- ✓ Se utilizan los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente).
- ✓ Consideraciones de desarrollo: se determina aquellos conceptos o términos que se relacionen y serán los que conformarán el esquema de Mapa Mental (MM).
- ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en “Documentos Comunes” del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio.
- ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados. Se autoevalúa con la lista de cotejo la evidencia de aprendizaje y se coloca como anexo al final de la tarea..
- ✓ La estructura de entrega de esta tarea será: Portada, índice, introducción (objetivo de la actividad, contenido, alcance y limitaciones), desarrollo (esquema solicitado), conclusión y referencias.
- ✓ Esta tarea se elabora en Word y, después de terminada, se convierte a PDF.
- ✓ El archivo generado se sube a Microsoft Teams y al PEV. En ambas plataformas se sube en PDF.

Evidencia de aprendizaje

Mapa Mental

Un mapa mental es un diagrama que representa conceptos relacionados a partir de un tema principal o palabra clave. Son un método muy eficaz para extraer memorizar información. Es representado por medio dibujos imágenes, o puede no incluir estas y llevar colores para mejor representación del tema escogido. gran difusor de la idea del mapa mental fue [Tony Buzan](#) en 1974, con su libro [Use Your Head](#), donde promueve la nemotecnia y el uso de mapas mentales como herramientas del aprendizaje.



y de El

Evaluación

Lista de cotejo



Cuadro de análisis de la Mezcla de la Mercadotecnia

Tema / Contenido Conceptual

1. Mezcla de mercadotecnia y sus variables.
2. Estrategia de producto: Planeación y desarrollo de producto; Estrategias de mezcla de producto; Marca, empaque y etiqueta.
3. Estrategia de precio.
4. Estrategias de Canales de distribución.
5. Estrategias de promoción.

Introducción al tema o Clase

Mezcla de Marketing

Se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que satisfaga un deseo o necesidad.

Proceso de poner un producto o servicio a disposición de un consumidor final o de un usuario industrial

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios.

Combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas RRPP, ventas personales y marketing directo.

La **mezcla** de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del **marketing** o **Marketing Mix**, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de **marketing**: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

- ✓ Se visualiza el video <https://www.youtube.com/watch?v=8eiXiL4JktY> antes de iniciar la elaboración de la actividad.
- ✓ Se analiza y discute en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe para proceder al desarrollo.
- ✓ Se utilizan los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente).
- ✓ Consideraciones de desarrollo: de los documentos investigados, se extrae la información y categorización que llevará el cuadro de análisis.



Secuencia didáctica

- ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en “Documentos Comunes” del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio.
- ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evalúa la actividad para que cumpla los criterios considerados. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se coloca como anexo al final de la tarea.
- ✓ La estructura de entrega de esta tarea será: Portada, índice, introducción (objetivo de la actividad, contenido desarrollado, alcance y limitaciones), cuadro de análisis, conclusión (aprendizaje obtenido) y referencias.
- ✓ Esta tarea se elabora en Word y, después de terminada, se convierte a PDF.
- ✓ El archivo generado se sube a Microsoft Teams y al PEV. En ambas plataformas se sube en PDF.

Evidencias de aprendizaje

Cuadro de análisis

Ayuda a comparar y contrastar diferentes aspectos de un tema.

Se compone de un número determinado de columnas en las que los datos se interpretan verticalmente y se distinguen los componentes de las columnas.

	Traditional Marketing 4P's		2 nd -gen. 4P's of Marketing
Product	Tangible or intangible consumable made for sale to the customer	Proposition	The asserted value of a tangible or intangible consumable based on understanding customer need
Price	The amount of money expected in exchange for a consumable based on the company's need for ROI	Promise	The pledge of a particular benefit or benefits a customer will experience
Promotion	The messaging and tactics designed to build awareness of and knowledge about a consumable	Preference	The customer's hierarchical perception of the proposition differentiator and delivery of promise
Place	The ideal locations to convert potential customers to actual customers	Positioning	The structured authentic perception of a consumable within the mind of the customer

Copyright © 2015 RUHS Branding & Communications, Inc. Michael@RuhsBranding.com All Rights Reserved.

Evaluación

Lista de cotejo



Actividad en equipo

Micro proyecto: Campaña de consciencia o responsabilidad social

Tema / Contenido Conceptual

Pregunta de investigación y desarrollo

¿Cómo influyen los estereotipos de género presentes en la publicidad en la toma de decisiones de consumo y en la construcción de roles sociales dentro de las organizaciones?

Esta pregunta articula:

- ✓ El propósito de la asignatura (comprender funciones, ambiente y mezcla de mercadotecnia).
- ✓ El enfoque del micro proyecto (campaña de consciencia social sobre estereotipos, imagen, roles y derechos).
- ✓ El perfil del estudiante de Administración, que requiere comprender cómo la comunicación y el comportamiento del consumidor impactan en las dinámicas organizacionales.

Introducción al tema o Clase

La actividad fortalece dimensiones clave del perfil profesional del Licenciado en Administración y un aprendizaje profundo porque conecta: Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor, Responsabilidad Social, Gestión de proyectos y Comunicación estratégica. Con ello, contribuye directamente al desarrollo del perfil integral del Lic. en Administración, capaz de analizar, decidir y actuar con visión ética y estratégica en contextos organizacionales reales.



Respecto al marco temático,

los **estereotipos de publicidad** son imágenes comúnmente aceptadas que se usan para representar a distintos grupos de personas en anuncios y comerciales.

Los estereotipos de género en la **publicidad muestran** a la **mujer** o al **hombre** con un ideal de ser en la belleza, en la forma de relacionarse o comportarse. Cuerpos delgados y tonificados o cabellos largos y perfectamente peinados, entre otros aspectos. Son imágenes constantes en muchos anuncios que han pasado por todos los medios de comunicación.



Secuencia didáctica

- ✓ El equipo visiona como ejemplo de video antes de iniciar la actividad https://www.youtube.com/watch?v=lo_oH0IKbbw
- ✓ Se analiza y discute el tema en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo.
- ✓ Posteriormente revisar los siguientes enlaces para aclarar los puntos a desarrollar: <https://www.becas-santander.com/es/blog/proyecto-de-investigacion.html> ; <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-claves-en-la-estructura-de-un-proyecto>
- ✓ El estudiante utilizará los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente).
- ✓ Consideraciones de desarrollo: el equipo determina la secuencia de investigación relacionando los títulos principales a desarrollar y se auxilia con información sobre cómo elaborar un video para este tipo de informe.
- ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en “Documentos Comunes” del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio.
- ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evaluará la actividad para que se cumplan los criterios considerados. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se coloca como anexo al final de la tarea.
- ✓ Esta tarea requiere que todo el equipo vaya registrando y evidenciando la información documental en el archivo de apuntes.
- ✓ Al finalizar el trabajo, en los tiempos correspondientes, el video se subirá a Microsoft Teams y al PEV de cada uno de manera individual.

Evidencia de aprendizaje

Video

¿Por qué es importante el material audiovisual? **Los videos humanizan y refuerzan el aprendizaje.** Gracias a la posibilidad de poder crear videos en multitud de formatos, los estudiantes aprenden de una forma más amena y eficaz.

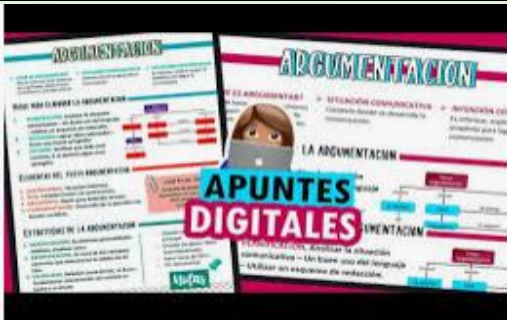



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia

Evaluación

Lista de cotejo

Actividad transversal individual

Apuntes de Mercadotecnia	
Tema / Contenido Conceptual	Todos los temas que comprenden la asignatura y explicaciones llevadas a cabo por el docente sobre los mismos durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	<p>La toma de notas es una técnica de estudio que consiste resumir una información para trabajos escritos o exposiciones. Hacer buenas anotaciones facilita considerablemente el estudio y ayuda de manera decisiva comprensión de la materia. Tomar apuntes implica que se presta atención a lo que se explica en clase, permite ser selectivo en la información relevante, organizarla y escribirla adecuadamente para repasar y estudiar.</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>en</p> <p>en la</p> </div> </div>
Secuencia didáctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante visualiza el siguiente video antes de iniciar los apuntes https://www.youtube.com/watch?v=8sKQF7Cs0BA ✓ Esta actividad se inicia desde la explicación del encuadre por parte del docente y descargando el formato del sitio https://mcj308.wixsite.com/ciclos/documentos-comunes . ✓ Se deberá seguir el formato proporcionado del archivo descargado en Word para la elaboración de este. ✓ Se asume que el estudiante deberá tener siempre a la mano este documento para su elaboración durante las explicaciones y asesorías otorgadas por el docente en clases. ✓ Se debe revisar la rúbrica que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se anexa al final del documento a entregar. ✓ Esta tarea se elabora en Word y, después de terminada, se convierte a PDF. ✓ El archivo se subirá a Microsoft Teams y al PEV. En ambas plataformas se sube en PDF.
Evidencia de aprendizaje	Archivo de Apuntes de Mercadotecnia (en Word convertido a PDF)
Evaluación	Rúbrica

Portafolio de Evidencias Virtual ³	
Tema / Contenido Conceptual	Conocimiento disciplinar adquirido y proceso de aprendizaje desarrollado durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	<p>La importancia del PEV, es que en este se muestran las evidencias de tu labor en los cursos, fuera de los cursos y en la comunidad. Mediante el proceso reflexivo, contextualizas las evidencias para seleccionar aquellas que mejor representen tu ejecución. Se espera que el producto principal de este proceso reflexivo sea valorar tus experiencias para construir conocimiento y transformar tus prácticas educativas.</p> <p>Para la elaboración de tu PEV requieres recopilar, seleccionar y reflexionar acerca de tus experiencias de aprendizaje significativo con el fin de replantearse y transformar tus ejecutorias.</p> <div data-bbox="772 625 1633 971" style="text-align: center;">  <p>Esquema reflexivo del portafolio electrónico</p> <p>Concepto gráfica: Luis Raúl Rodríguez (Basada de internet)</p> </div> <p>https://sites.google.com/a/upr.edu/portae/etapas-en-tu-portafolio/instrucciones/el-proceso-reflexivo</p>
Secuencia didáctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante, desde la etapa de encuadre, aprende junto con el docente la elaboración de su PEV diseñado en la plataforma de wix (www.wix.com) . Para la realización de este y mejorar el proceso de aprendizaje se consulta la página: https://www.youtube.com/watch?v=YNHRUgnikQo ✓ El estudiante registrará el link de su PEV en el archivo señalado por el docente y en la fecha y hora estipulada en el calendario de actividades y secuencias didácticas.

³ El término y diseño del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV), surge de un proyecto desarrollado entre el 2018-2020 y coordinado por la Dra. Minerva Camacho Javier.



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante revisa el ejemplo proporcionado por el docente para la estructura del diseño de su PEV. Ver más en https://mcj308.wixsite.com/ciclos/copia-de-02-2019. ✓ Después de elaborada toda la estructura del PEV, el estudiante procura subir en orden sus actividades durante las fechas indicadas, para evitar el estrés del trabajo académico. ✓ Los apartados de Introducción, Reflexión sobre Mi desempeño Académico y Referencias, se llevarán a cabo como una de las últimas actividades a realizar en el PEV y se desarrollarán de acuerdo con los formatos proporcionados y explicados por el docente durante el encuadre de la materia. ✓ El estudiante revisa la rúbrica del PEV para saber qué evaluará el docente. ✓ El archivo que elaborará como tarea contendrá 3 cuartillas: (1) portada, (2) imagen del PEV y el enlace activado debajo de esta y (3) conclusión.
Evidencia de aprendizaje	PEV del estudiante (archivo en Word convertido a PDF).
Evaluación	Rúbrica

Dra. Minerva Camacho Javier