



Guía pedagógica y de evaluación del módulo

Aplicación de estrategias de mercadotecnia

Currículum Laboral

Área(s):

Contaduría y Administración

Carrera(s):

Profesional Técnico-Bachiller en
Administración y Contabilidad

5º Semestre

Editor: Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Módulo: Aplicación de estrategias de mercadotecnia

Área(s): Contaduría y Administración

Carrera(s): PT-B en Administración
PT-B en Contabilidad

Semestre(s): Quinto

Horas por semana: 5

Fecha de diseño o actualización: 28 de abril de 2025

Vigencia: A partir de la aprobación de la Junta Directiva y en tanto no se genere un documento que lo actualice.

© Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, sin autorización por escrito del CONALEP.

Directorio

Rodrigo Alejandro Rojas Navarrete
Dirección General

Ana María Rosa Muciño
Secretaría Académica

Patricia Alejandra Bernal Monzón
Dirección de Diseño Curricular

Aplicación de estrategias de mercadotecnia

Contenido

	Pág.	
I	Guía pedagógica	
1	Descripción	5
2	Generalidades pedagógicas	6
3	Orientaciones didácticas	8
4	Estrategias de aprendizaje	10
5	Autonomía didáctica	16
II	Guía de evaluación	
6	Descripción	17
7	Tabla de ponderación	19
8	Matriz de valoración o rúbrica	20

I. Guía pedagógica

1. Descripción

La Guía Pedagógica, es un documento que integra elementos técnico-metodológicos planteados de acuerdo con los principios y lineamientos del **Modelo Académico del CONALEP**, para orientar la práctica educativa del docente y el proceso de aprendizaje en el alumnado en el desarrollo de habilidades previstas en los programas de estudio.

Tomando en consideración el Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS) el docente asume el rol de diseñador didáctico, innovador educativo, agente de transformación social, el cual se rige por principios orientadores, acompañando al estudiantado hacia una participación activa que potencialice su desarrollo; identificando los intereses y necesidades de aprendizaje que le lleven a resolver desafíos en su contexto, favoreciendo con ello el modelo de una escuela abierta, que atienda a la diversidad cultural, lingüística, de género, a la interacción entre grupos sociales, la coherencia entre los valores y objetivos de cada módulo.

Considerando al alumnado como protagonista para la transformación social, a través del desarrollo de un pensamiento crítico, analítico y flexible, se busca acercarle elementos de apoyo que le muestren cómo desarrollar **habilidades, conocimientos, actitudes y valores** en un contexto específico. Mediante la guía pedagógica el alumno podrá **autogestionar su aprendizaje** por medio del uso de estrategias flexibles y apropiadas que se puedan transferir y adoptar a nuevas situaciones y contextos, e ir dando seguimiento a sus avances a través de la autoevaluación, la coevaluación y la evaluación formativa.

2. Generalidades pedagógicas

Nuestro modelo académico se fundamenta en una base pedagógica centrada en la teoría constructivista con un enfoque humanista, que reconoce la diversidad local, regional, nacional e internacional; combinado con el nuevo MCCEMS permite mantener una didáctica que apuesta por el desarrollo de la voluntad de aprender y por la conexión entre el contenido teórico y la realidad.

Se pretende fomentar un aprendizaje, situado, profundo y significativo, que promueva la transversalidad mediante el desarrollo de estrategias de enseñanza basadas en proyectos integradores, que articulen los conocimientos con las unidades de aprendizaje y con los recursos socioemocionales, orientando a la formación integral del estudiantado.

El alumnado asume un rol protagónico en el proceso educativo, involucrándose en la resolución de problemas económicos, políticos, sociales y ambientales para contribuir a la construcción de un mundo más justo, pacífico y sostenible, bajo el acompañamiento, orientación y conducción del docente, quien, basándose en su experiencia, buscará combinar estrategias didácticas que incorporen materiales y recursos significativos para el aprendizaje del estudiante.

De acuerdo con lo anterior, se debe considerar que el papel que juega el alumnado y el personal docente en el marco del Modelo Académico del CONALEP tenga, entre otras, las siguientes características:

El alumnado:

- ❖ Gestiona su aprendizaje permanente.
- ❖ Mejora su capacidad para resolver problemas.
- ❖ Trabaja de forma colaborativa.
- ❖ Se comunica asertivamente.
- ❖ Busca información actualizada de fuentes confiables.
- ❖ Construye su conocimiento.
- ❖ Adopta una posición crítica, autónoma y propositiva.
- ❖ Realiza responsablemente los procesos de autoevaluación y coevaluación.
- ❖ Se vuelve agente de transformación social.
- ❖ Actúa con valores y principios éticos.
- ❖ Practica hábitos saludables para el autocuidado.
- ❖ Construye un pensamiento crítico, analítico y flexible.

El personal docente:

- ❖ Considera necesidades e intereses de los estudiantes que propicien la motivación y participación activa.
- ❖ Domina y estructura los saberes para facilitar experiencias de aprendizaje.
- ❖ Planifica los procesos de enseñanza dirigidos al logro de resultados de aprendizaje de manera efectiva, creativa e innovadora aplicado a su contexto.
- ❖ Evalúa los aprendizajes con un enfoque formativo, retroalimentando para la búsqueda de la mejora continua.
- ❖ Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo.
- ❖ Contribuye a la generación de un ambiente que facilite el desarrollo sano e integral de los estudiantes.
- ❖ Propone proyectos integradores en búsqueda de la transversalidad, para la solución de problemáticas contextuales, vinculadas a la comunidad generando el sentido de la experimentación pedagógica.
- ❖ Utiliza tecnologías de la información y comunicación, tecnologías de aprendizaje y conocimiento, tecnologías del empoderamiento y participación, como recursos didácticos.
- ❖ Agente de transformación social.
- ❖ Participa de forma colaborativa en el trabajo de academias.

3. Orientaciones didácticas

Para el logro del propósito de cada **unidad de aprendizaje** del módulo, se recomienda al personal docente lo siguiente:

- Identificar los componentes básicos de los resultados de aprendizaje para realizar la planeación didáctica, seleccionando actividades pertinentes y contextualizadas, considerando los elementos con los que se puede trabajar el contenido y que promuevan la reflexión, el diálogo y la discusión.
- Plantear el objetivo de cada actividad, asegurando su contextualización de acuerdo con las características de la comunidad, municipio, región y estados, y aplicando métodos y estrategias que favorezcan aprendizajes significativos.
- Abordar conocimientos previos a través de actividades diseñadas para explorar saberes e ideas precedentes, seleccionando aquellas que activen la atención del estudiantado y promuevan la participación.
- Retroalimentar las actividades y trabajos del estudiantado para orientar sobre sus avances y áreas de mejora, promoviendo la coevaluación, autoevaluación y heteroevaluación para favorecer una retroalimentación formativa y asertiva.
- Plantear actividades dirigidas al trabajo directo con la comunidad, como complemento a lo revisado en clase, y fomentar el aprendizaje práctico fuera del aula, incluyendo dinámicas con la comunidad y familiares.
- Aplicar la transversalidad buscando proyectos que se interrelacionen de forma horizontal y vertical basado en el mapa curricular.
- Promover la coevaluación, autoevaluación y heteroevaluación para favorecer la retroalimentación formativa y asertiva
- Crear o mantener un repositorio de información digital donde el estudiantado pueda consultar los materiales necesarios.
- Ajustes razonables: Realizar adaptaciones en las prácticas de instrucción y evaluación para estudiantes con necesidades especiales, eliminando barreras y permitiendo su plena participación.
- Ambiente educativo inclusivo: Fomentar un entorno educativo inclusivo y accesible para todos los estudiantes, asegurando la comunicación efectiva entre docentes, padres y especialistas para atender las necesidades específicas de cada estudiante.
- Promover la transparencia, honestidad y responsabilidad en las acciones cotidianas de los estudiantes, desarrollando su pensamiento crítico a través de debates y análisis éticos.
- Motivar a los estudiantes a participar activamente en la vida comunitaria, comprender sus derechos y deberes, y realizar proyectos que integren principios de derechos humanos y respeto mutuo.

- Igualdad: Mantener y promover una postura que fomente la inclusión y valoración de la diversidad, integrando información sobre igualdad y no discriminación Asegurar entornos educativos inclusivos y seguros, especialmente para mujeres, niñas, adolescentes y personas en situación de vulnerabilidad, impulsando la cultura de paz y respeto en toda la comunidad escolar
- Durante el desarrollo del módulo, se recomienda considerar la Didáctica de la Formación Socioemocional y los acuerdos del MCCEMS, a fin de Integrar en sus prácticas educativas los Recursos Socioemocionales y Ámbitos de la Formación socioemocional del currículum ampliado, enfatizando la formación de estudiantes responsables y comprometidos con su bienestar y el de su comunidad. Los acuerdos se pueden encontrar en las siguientes ligas:
 - Acuerdo número 09/05/24 que modifica el diverso número 09/08/23 por el que se establece y regula el Marco Curricular Común de la Educación Media Superior. https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/26394/1/images/a09_05_24.pdf
 - Acuerdo número 09/08/23 por el que se establece y regula el Marco Curricular Común de la Educación Media Superior. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5699835&fecha=25/08/2023#gsc.tab=0
 - Anexo del Acuerdo número 09/08/23 por el que se establece y regula el Marco Curricular Común de la Educación Media Superior, https://www.dof.gob.mx/2023/SEP/ANEXO_ACUERDO_MCCEMS.pdf

4. Estrategias de aprendizaje

Para el desarrollo del resultado de aprendizaje 1.1, se recomienda al alumnado:

- Investigar individualmente en diversas fuentes de información impresa o electrónica:
 - ¿Qué es un Análisis FODA?
 - ¿Qué significa FODA? ¿Por qué se clasifican en características internas y externas?
 - ¿Qué son las fortalezas de una empresa? ¿Cuáles son las diferencias entre las oportunidades y las amenazas de mercado?
 - ¿Cómo se resuelve un problema en mercadotecnia?
 - ¿Qué es la auditoría de mercadotecnia? ¿Qué papel juega dentro del análisis FODA?
 - ¿Para qué se realiza la auditoría del macroambiente? ¿Qué parámetros audita?
 - ¿Para qué audita la mercadotecnia el ambiente inmediato a la empresa? ¿Qué parámetros selecciona y para qué? ¿En qué consiste la mezcla de mercadotecnia?
 - ¿Qué es la auditoría de información (SIM)? ¿Qué parámetros contempla? ¿Para qué los audita?
 - ¿Cómo se puede determinar si una situación de mercado dada es una oportunidad o un problema? ¿Cuáles serían los factores que podrían generar un problema de mercado desde la empresa? ¿Cómo influyen los factores macroambientales de mercadotecnia en la generación de problemas y oportunidades de mercado? ¿Qué ventajas y desventajas tiene el aplicar una auditoría de mercadotecnia a una empresa? ¿Cómo pueden sintetizarse los resultados obtenidos en la auditoría de mercadotecnia? ¿Cuál es la finalidad última del análisis comparativo FODA?
 - Describa la técnica de mercado por barómetros de marcas.
 - Describa la técnica de mercado SHOP-AUDIT.
 - Explique en qué consiste la técnica de mercado de Panel de consumidores y de un ejemplo.
- Recopile la siguiente información del año más reciente posible, usando fuentes secundarias. En cada caso, mencione su fuente de información y liste otras fuentes que también tengan esa información
 - Toneladas de carbón extraídos en Estados Unidos.
 - Ventas al mayoreo en Estados Unidos.

- Valor del algodón producido en Estados Unidos.
- Población de España.
- Porcentaje de margen total de la empresa Jhons Manville (EUA).
- **Realizar la actividad de evaluación 1.1.1 considerando la rúbrica correspondiente**

Para el desarrollo del resultado de aprendizaje 1.2, se recomienda al alumnado:

- Responde las siguientes preguntas en tu cuaderno:
 - ¿Qué es una investigación de mercados? ¿Qué es un sistema de información de mercadotecnia? ¿Por qué una empresa necesita un sistema de información de mercadotecnia? ¿En qué difiere un SIM de la investigación de mercados? ¿En qué consisten las técnicas cuantitativas de mercado? ¿Cómo se diseña un objetivo efectivo?
 - ¿Qué factores de planeación son importantes al hacer el planteamiento de un objetivo? ¿Qué situaciones macroambientales deben considerarse al plantear objetivos y por qué? ¿Cuántos objetivos es posible plantear en un plan, sin que estos excedan la posibilidad de cumplir con los mismos? ¿Qué características pueden ser consideradas como indispensables en la redacción de objetivo? ¿Qué son las fuentes de información primaria? ¿Qué son las fuentes de información secundaria? ¿Qué es el método de observación? ¿En qué consiste el método experimental? ¿Por qué una empresa necesita un sistema de información de mercadotecnia?
 - El ejecutivo de información de mercadotecnia, y no el ejecutivo de operaciones que toma decisiones, debe ser el que identifique los problemas de mercadotecnia, delinee el área por estudiar y estructure los proyectos de investigación. ¿Está usted de acuerdo con esto? Explique su respuesta.
- Desarrolla un diagrama de flujo del procedimiento de investigación de mercado.
- Realiza una matriz que contenga los beneficios y usos de un sistema de información de mercadotecnia que contenga 4 ejemplos de cada uno.
 - Realiza el glosario de los términos siguientes:
 - Sistema de información de mercadotecnia.
 - Investigación de mercados.
 - Análisis de situación.

Investigación informal.

Datos primarios.

Datos secundarios.

Método de encuesta.

Encuesta por teléfono.

Método de observación.

Método de experimentación.

Muestreo al azar.

Muestreo por cuota.

Cliente.

Comercialización

Bienes de consumo.

Agencia publicitaria

Anuncio

Consumidor

Cuña

Detallista

Distribución

Empaque

Estrategia de mercados

Fidelidad de marca

Gerente de marcas

Globalización comercial

Logotipo

Mercadeo

Mercadotecnia

Mezcla de mercadotecnia
Plan de mercadotecnia
Planeación estratégica
Publicidad comercial
Táctica de mercadotecnia
Utilidad marginal
Sistema de mercadotecnia
Ubicuidad

- **Realizar la actividad de evaluación 1.2.1 considerando la rúbrica correspondiente**

Para el desarrollo del resultado de aprendizaje 2.1, se recomienda al alumnado:

- Investigar individualmente en diversas fuentes de información impresa o electrónica:
 - Establece el concepto de estrategia
 - Describe las cinco partes que integran una estrategia
 - Describe las etapas para la ejecución de las estrategias.
 - Diseña tres ejemplos de estrategia.
 - ¿Qué busca la empresa al establecer una estrategia de desarrollo del mercado?
 - ¿Qué es una estrategia de desarrollo del producto?
 - ¿Qué es una estrategia de diversificación?
 - ¿En qué consiste la estrategia de cobertura rápida?
 - ¿Qué significa la estrategia de cobertura lenta?
 - Describe la estrategia de penetración rápida,
 - ¿Qué es una estrategia de penetración lenta?
 - Describe la estrategia de extensión directa.
 - ¿En qué consiste la estrategia de adaptación de la comunicación?

- Describe la estrategia de adaptación dual.
- Describe la estrategia de adaptación de productos.
- ¿Qué es una estrategia de diseño de nuevos productos?
- Describe la estrategia de extensión de línea.
- Describe en que consiste la estrategia de extensión de marca, de marcas múltiples; de nuevas marcas; estrategia de presión; y estrategia de impulso.
- Desarrolla un ejemplo de estrategia de distribución.
- Desarrolla un ejemplo de estrategia de precio; de precios y promoción; de liderazgo; de ataque; y de defensa
- ¿Qué es una estrategia de posicionamiento?
- ¿Qué factores se consideran para posicionar un producto?
- Desarrolla un ejemplo de posicionamiento por diferenciación; por beneficios; por usuarios del producto; y por uso
- **Realizar la actividad de evaluación 2.1.1 considerando la rúbrica correspondiente**

Para el desarrollo del resultado de aprendizaje 2.2, se recomienda al alumnado:

- Describe el concepto de presupuesto
- Describe los cinco métodos para establecer el presupuesto.
- Describe las condiciones para establecer el presupuesto
- Elabora un diagrama de flujo el presupuesto base cero.
- ¿Qué es una gráfica de Gantt?
- ¿Cuál es la finalidad de una calendarización?
- **Realizar la actividad de evaluación 2.2.1 considerando la rúbrica correspondiente**

Para el desarrollo del resultado de aprendizaje 2.3, se recomienda al alumnado:

- ¿Qué es el control del plan de mercadotecnia?
- ¿Qué significa control preventivo?

- ¿Qué es un control concurrente?
- ¿Qué es un control de retroalimentación?
- ¿Qué es la supervisión?
- ¿Qué es la evaluación?
- **Realizar la actividad de evaluación 2.3.1 considerando la rúbrica correspondiente**

5. Autonomía didáctica

De acuerdo con el MCCEMS, las y los docentes tienen la facultad de decidir estrategias pedagógicas basadas en el contexto y las necesidades del estudiantado, utilizando el PAEC, las progresiones de aprendizaje, resultados de aprendizaje o competencias laborales, para planificar y retroalimentar los procesos de enseñanza. La flexibilidad permite adaptar estos programas a la diversidad de contextos educativos y características tanto del estudiantado como del personal docente.

Con ello, se reconoce que la función del personal docente implica, ante todo, una labor de investigación y promoción del autoaprendizaje; fomentando actividades que consideren el aprendizaje contextualizado, colaborativo, participativo y lúdico, así como el diálogo, el trabajo en equipo y la utilización pertinente, sostenible y responsable de las tecnologías de la información, comunicación, conocimiento y aprendizaje digital (TICCAD), en los procesos de la vida cotidiana con una perspectiva crítica de los contenidos y materiales disponibles en medios electrónicos, plataformas virtuales y redes sociales.

En este sentido, el personal docente seleccionará y realizará prácticas y actividades transversales que garanticen un mayor desarrollo de aprendizajes y habilidades, basadas en su experiencia, el contexto del grupo, la comunidad y el desempeño del estudiantado, priorizando las corrientes pedagógicas actuales y las tecnologías de información y comunicación (TIC), las tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC) y las tecnologías del empoderamiento y la participación (TEP) como herramientas de apoyo al proceso de enseñanza – aprendizaje. De igual manera, se espera que el estudiantado asuma su responsabilidad y tome un papel activo en el proceso de desarrollo de habilidades, conocimientos, actitudes y valores que le permitirán ingresar al mundo laboral y participar de manera destacada en la sociedad.

II. Guía de evaluación

6. Descripción

La guía de evaluación es un documento que define el proceso de recolección y valoración de las evidencias requeridas por el módulo desarrollado y tiene el propósito de orientar en la evaluación de las habilidades, conocimientos y actitudes adquiridos por el estudiantado, asociados a los Resultados de Aprendizaje; en donde, además, se describen las técnicas y los instrumentos a utilizar, así como la ponderación de cada actividad de evaluación.

Durante el proceso de enseñanza - aprendizaje es importante considerar tres finalidades de evaluación: diagnóstica, formativa y sumativa.

La **evaluación diagnóstica** nos permite establecer un punto de partida fundamentado en la detección de la situación en la que se encuentran nuestros estudiantes. Permite también establecer vínculos socio-afectivos entre el docente y su grupo. El estudiantado a su vez podrá obtener información sobre los aspectos donde deberá hacer énfasis en su dedicación. El docente podrá identificar intereses, necesidades y características del grupo para orientar adecuadamente sus estrategias. En esta etapa pueden utilizarse mecanismos informales de recopilación de información.

La **evaluación formativa** se realiza durante todo el proceso de aprendizaje del estudiantado, de manera constante, ya sea al finalizar cada actividad de aprendizaje o en la integración de varias de éstas. Tiene como finalidad informar al estudiantado de sus avances con respecto a los aprendizajes que deben alcanzar y advertirle sobre dónde y en qué aspectos tiene debilidades o dificultades para poder regular sus procesos. Aquí se admiten errores, se identifican y se corrigen; es factible trabajar colaborativamente. Asimismo, el personal docente puede asumir nuevas estrategias que contribuyan a mejorar los resultados del grupo, entendiendo que la evaluación es un proceso que construye para retroalimentar y tomar decisiones orientadas a la mejora continua, en distintos rubros.

Finalmente, la **evaluación sumativa** es adoptada básicamente por una función social, ya que mediante ella se asume una acreditación, una promoción, un fracaso escolar, índices de deserción, etc., a través de criterios estandarizados y claramente definidos. Las evidencias se elaboran en forma individual, puesto que se está asignando, convencionalmente, un criterio o valor. Manifiesta la síntesis de los logros obtenidos por ciclo o período escolar.

Con respecto al agente o responsable de llevar a cabo la evaluación, se distinguen tres categorías: la **autoevaluación** que se refiere a la valoración que hace el alumno sobre su propia actuación, lo que le permite reconocer sus posibilidades, limitaciones y cambios necesarios para mejorar su aprendizaje. Los roles de evaluador y evaluado coinciden en la misma persona.

La **coevaluación** es aquella en la que las y los alumnos se evalúan mutuamente, es decir, evaluadores y evaluados intercambian su papel alternativamente; las y los alumnos en conjunto, participan en la valoración de los aprendizajes logrados, ya sea por algunos de sus miembros o del grupo en su conjunto; la coevaluación permite al alumnado y al profesorado:

- Identificar los logros personales y grupales
- Fomentar la participación, reflexión y crítica constructiva ante situaciones de aprendizaje
- Opinar sobre su actuación dentro del grupo
- Desarrollar actitudes que promuevan la integración del grupo
- Mejorar su responsabilidad e identificación con el trabajo
- Emitir juicios valorativos acerca de otros en un ambiente de libertad, compromiso y responsabilidad

La **heteroevaluación** es el tipo de evaluación que con mayor frecuencia se utiliza, donde el docente es quien evalúa, su variante externa, se da cuando agentes no integrantes del proceso enseñanza-aprendizaje son los evaluadores, otorgando cierta objetividad por su no implicación.

En dos rúbricas diferentes de la guía de evaluación se establece un indicador específico para la autoevaluación y coevaluación; a su vez, la heteroevaluación queda establecida en una rúbrica que podría ser evaluada por un experto o docente que no haya impartido el módulo a ese grupo.

Cada uno de los Resultados de Aprendizaje (RA) tiene asignada al menos una actividad de evaluación (AE), a la que se le ha determinado una ponderación con respecto a su complejidad y relevancia. Las ponderaciones de las AE deberán sumar 100%.

7. Tabla de ponderación

La ponderación que se asigna en cada una de las actividades de evaluación se representa en la Tabla de ponderación que, además, contiene los Resultados y Unidades de aprendizaje a las cuales pertenecen. La columna “Actividad de evaluación” indica la codificación asignada a ésta desde el programa de estudios y que a su vez queda vinculada al Sistema de Evaluación Escolar (SAE). Asimismo, la columna “Peso específico”, señala el porcentaje definido para cada actividad; la columna “Peso logrado” es el nivel que la o el alumno alcanzó con base en las evidencias o desempeños demostrados; y la columna “Peso acumulado” se refiere a la suma de los porcentajes alcanzados en las diversas actividades de evaluación a lo largo del ciclo escolar.

Unidad de aprendizaje	Resultado de aprendizaje	Actividad de evaluación	% Peso específico	% Peso logrado	% Peso acumulado
1. Diseño de objetivos del plan de mercadotecnia.	1.1 Determina las fuerzas y debilidades de una empresa, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en el mercado, de acuerdo con la misión, visión, filosofía y objetivos planteados por la empresa.	1.1.1	25		
	1.2 Establece los objetivos del plan de mercadotecnia mediante los resultados del FODA.	1.2.1	10		
% PESO PARA LA UNIDAD			35%		
2. Aplicación de estrategias de mercadotecnia.	2.1 Elabora e implementa las estrategias a seguir del plan de mercadotecnia considerando la evaluación del negocio para el cumplimiento de los objetivos planeados.	2.1.1	35		
	2.2 Realiza el presupuesto del plan de mercadotecnia de acuerdo con el tipo de mezcla de mercadotecnia y el tipo de negocio.	2.2.1	15		
	2.3 Supervisa y controla el plan de mercadotecnia mediante la elaboración de un programa para cada una de las estrategias establecidas con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos.	2.3.1	15		
% PESO PARA LA UNIDAD			65%		
PESO TOTAL DEL MÓDULO			100%		

8. Matriz de valoración o rúbrica

Otro elemento que complementa a la Tabla de ponderación es la rúbrica o matriz de valoración, que establece los indicadores y criterios a considerar para evaluar una habilidad, destreza o actitud. Una matriz de valoración o rúbrica es, como su nombre lo indica, una matriz de doble entrada en la cual se establecen, por un lado, los indicadores o aspectos específicos que se deben tomar en cuenta como mínimo indispensable para evaluar si se ha logrado el resultado de aprendizaje esperado y, por otro, los criterios o niveles de calidad o satisfacción alcanzados. En las columnas centrales se describen los criterios que se van a utilizar para evaluar esos indicadores, explicando cuáles son las características de cada uno. Los criterios que se han establecido son:

- ✓ **Excelente**, ha alcanzado el resultado de aprendizaje, además de cumplir con los estándares o requisitos establecidos como necesarios en el logro de la habilidad, destreza o actitud, es decir, va más allá de lo que se solicita como mínimo, aportando elementos adicionales en pro del indicador.
- ✓ **Bueno**, ha alcanzado el resultado de aprendizaje, es decir, cumple con los estándares o requisitos establecidos como necesarios para demostrar el logro de la habilidad, destreza o actitud.
- ✓ **Suficiente**, ha alcanzado el resultado de aprendizaje con áreas de mejora.
- ✓ **Insuficiente**, no ha logrado alcanzar el resultado de aprendizaje.

Siglema:	AEME-20	Nombre del módulo:	Aplicación de estrategias de mercadotecnia	Nombre del alumno:	
Docente evaluador:				Grupo:	Fecha:
Resultado de aprendizaje:		1.1 Determina las fuerzas y debilidades de una empresa, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en el mercado, de acuerdo con la misión, visión, filosofía y objetivos planteados por la empresa.		Actividad de evaluación:	1.1.1. Elabora matriz de FODA y su diagnóstico debiendo incluir: <ul style="list-style-type: none"> • Interno <ul style="list-style-type: none"> ○ Fortalezas ○ Debilidades • Externo <ul style="list-style-type: none"> ○ Amenazas ○ Oportunidades

INDICADORES	%	CRITERIOS			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Fortalezas de la empresa	20	Identificación precisa y detallada de puntos estratégicos, Variables controlables bien definidas y gestionadas, Estrategias favorables claramente identificadas y efectivas, Recursos con mayores fortalezas claramente identificados y aprovechados	Identificación adecuada de puntos estratégicos, Variables controlables bien definidas, Estrategias favorables identificadas y efectivas, Recursos con mayores fortalezas identificados y aprovechados	Identificación básica de puntos estratégicos, Variables controlables definidas, Estrategias favorables identificadas, Recursos con mayores fortalezas identificados	Identificación deficiente de puntos estratégicos, Variables controlables mal definidas, Estrategias favorables poco claras, Recursos con mayores fortalezas no identificados
Debilidades de la empresa	20	Identificación precisa y detallada de variables que no generan crecimiento, Puntos utilizados por la competencia, Áreas que retrasan la producción, Cumplimiento de políticas de atención al cliente, Tecnología pertinente, Procedimientos de	Identificación adecuada de variables que no generan crecimiento, Puntos utilizados por la competencia, Áreas que retrasan la producción, Cumplimiento de políticas de atención al cliente, Tecnología adecuada, Procedimientos de	Identificación básica de variables que no generan crecimiento, Puntos utilizados por la competencia, Áreas que retrasan la producción, Cumplimiento parcial de políticas de atención al cliente, Tecnología suficiente, Procedimientos de	Identificación deficiente de variables que no generan crecimiento, Puntos utilizados por la competencia, Áreas que retrasan la producción, Incumplimiento de políticas de atención al cliente, Tecnología inadecuada, Procedimientos de

INDICADORES	%	C R I T E R I O S			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
		recuperación económica rápidos, Calidad conforme a normas, Satisfacción de requerimientos del consumidor, Recursos con mayores fortalezas claramente identificados y aprovechados	recuperación económica eficientes, Calidad conforme a normas, Satisfacción de requerimientos del consumidor, Recursos con mayores fortalezas identificados y aprovechados	recuperación económica aceptables, Calidad conforme a normas, Satisfacción de requerimientos del consumidor, Recursos con mayores fortalezas identificados	recuperación económica lentos, Calidad no conforme a normas, Insatisfacción de requerimientos del consumidor, Recursos con mayores fortalezas no identificados
Oportunidades de la empresa	20	Identificación precisa y detallada de nuevos mercados emergentes, Nuevos recursos tecnológicos, Materiales, Capacidad instalada, Capacidad de exhibición y nuevo capital humano, Factores económicos bien analizados, Nuevos proveedores claramente identificados, Fuerza de ventas altamente capacitada, Competencia directa e indirecta bien monitoreada, Contacto permanente y efectivo de los vendedores con los consumidores	Identificación adecuada de nuevos mercados emergentes, Nuevos recursos tecnológicos, Materiales, Capacidad instalada, Capacidad de exhibición y nuevo capital humano, Factores económicos analizados, Nuevos proveedores identificados, Fuerza de ventas bien capacitada, Competencia directa e indirecta monitoreada, Contacto adecuado de los vendedores con los consumidores	Identificación básica de nuevos mercados emergentes, Nuevos recursos tecnológicos, Materiales, Capacidad instalada, Capacidad de exhibición y nuevo capital humano, Factores económicos mencionados, Nuevos proveedores identificados, Fuerza de ventas capacitada, Competencia directa e indirecta mencionada, Contacto suficiente de los vendedores con los consumidores	Identificación deficiente de nuevos mercados emergentes, Nuevos recursos tecnológicos, Materiales, Capacidad instalada, Capacidad de exhibición y nuevo capital humano, Factores económicos poco claros, Nuevos proveedores no identificados, Fuerza de ventas poco capacitada, Competencia directa e indirecta no monitoreada, Contacto insuficiente de los vendedores con los consumidores
Amenazas de la empresa	20	Identificación precisa y detallada de tendencias de obsolescencia, Obstáculos legislativos, Cambios en especificaciones, Cambios tecnológicos, Problemas financieros, y Recursos con mayores fortalezas	Identificación adecuada de tendencias de obsolescencia, Obstáculos legislativos, Cambios en especificaciones, Cambios tecnológicos, Problemas financieros, y Recursos con mayores fortalezas	Identificación básica de tendencias de obsolescencia, Obstáculos legislativos, Cambios en especificaciones, Cambios tecnológicos, Problemas financieros, y Recursos con mayores fortalezas	Identificación deficiente de tendencias de obsolescencia, Obstáculos legislativos, Cambios en especificaciones, Cambios tecnológicos, Problemas financieros, y Recursos con mayores fortalezas

INDICADORES	%	CRITERIOS			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Presentación del documento	20	Cumple perfectamente con las reglas ortográficas y gramaticales, Incluye portada completa con todos los datos requeridos, Entrega mucho antes de la fecha acordada, Presentación en diapositivas clara y detallada	Cumple adecuadamente con las reglas ortográficas y gramaticales, Incluye portada con la mayoría de los datos requeridos, Entrega antes de la fecha acordada, Presentación en diapositivas adecuada	Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales con algunos errores menores, Incluye portada con algunos datos requeridos, Entrega justo a tiempo, Presentación en diapositivas suficiente	Cumple con las reglas ortográficas y gramaticales con muchos errores, No incluye portada completa, Entrega tarde, Presentación en diapositivas deficiente
	100				

Siglema:	AEME-20	Nombre del módulo:	Aplicación de estrategias de mercadotecnia	Nombre del alumno:	
Docente evaluador:				Grupo:	Fecha:
Resultado de aprendizaje:	1.2 Establece los objetivos del plan de mercadotecnia mediante los resultados del FODA		Actividad de evaluación:	1.2.1 Elabora un documento en el que define objetivos del plan de mercadotecnia a establecer, considerando: <ul style="list-style-type: none"> Análisis FODA determinado. 	

INDICADORES	%	CRITERIOS			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Objetivos de la mercadotecnia	50	Objetivos claramente definidos, alineados con la visión y misión de la empresa, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos	Objetivos bien definidos, alineados con la visión y misión de la empresa, específicos y medibles, con plazos definidos	Objetivos definidos, alineados parcialmente con la visión y misión de la empresa, generales y con plazos mencionados	Objetivos mal definidos, no alineados con la visión y misión de la empresa, vagos y sin plazos claros
Coherencia y cohesión del documento	20	Documento coherente y cohesivo, con una estructura lógica y fluida, fácil de seguir y entender	Documento coherente, con estructura adecuada y fácil de seguir	Documento con coherencia básica, estructura aceptable y comprensible	Documento incoherente, con estructura confusa y difícil de seguir
Presentación Coevaluación	10	Presentación profesional, con formato claro y atractivo, incluyendo portada, índice y paginación	Presentación adecuada, con formato claro, incluyendo portada e índice	Presentación básica, con formato aceptable, incluyendo portada	Presentación deficiente, con formato confuso y sin portada clara
Recomendaciones y conclusiones	20	Recomendaciones y conclusiones bien fundamentadas, claras y accionables	Recomendaciones y conclusiones adecuadas, razonables y accionables	Recomendaciones y conclusiones generales, mencionadas	Recomendaciones y conclusiones vagas, sin fundamento claro
	100				

Siglema:	AEME-20	Nombre del módulo:	Aplicación de estrategias de mercadotecnia	Nombre del alumno:	
Docente evaluador:				Grupo:	Fecha:
Resultado de aprendizaje:	2.1 Elabora e implementa las estrategias a seguir del plan de mercadotecnia considerando la evaluación del negocio para el cumplimiento de los objetivos planeados.		Actividad de evaluación:	2.1.1 Elabora un documento escrito en el que diseña estrategias generales y tácticas del plan de mercadotecnia, considerando: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Descripción del producto • Alcance de las estrategias Heteroevaluación	

INDICADORES	%	CRITERIOS			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Objetivo del plan y descripción del mercado meta	30	Objetivos del plan de mercadotecnia claramente definidos y alineados con la estrategia empresarial, punto de esfuerzos de mercadeo bien identificado y segmentado, características y niveles demográficos y socioeconómicos del consumidor detallados y precisos	Objetivos del plan de mercadotecnia bien definidos y alineados con la estrategia empresarial, punto de esfuerzos de mercadeo identificado y segmentado, características y niveles demográficos y socioeconómicos del consumidor adecuados	Objetivos del plan de mercadotecnia definidos, punto de esfuerzos de mercadeo identificado, características y niveles demográficos y socioeconómicos del consumidor mencionados	Objetivos del plan de mercadotecnia mal definidos, punto de esfuerzos de mercadeo no identificado, características y niveles demográficos y socioeconómicos del consumidor confusos o incompletos
Descripción del producto	30	Descripción detallada y precisa de atributos del producto, durabilidad claramente identificada, tipo de producto bien definido, amplitud y profundidad de la línea de productos claramente especificadas, información completamente congruente con el mercado meta y objetivos del plan, ilustraciones del producto claras y detalladas	Descripción adecuada de atributos del producto, durabilidad identificada, tipo de producto definido, amplitud y profundidad de la línea de productos especificadas, información congruente con el mercado meta y objetivos del plan, ilustraciones del producto adecuadas	Descripción básica de atributos del producto, durabilidad mencionada, tipo de producto indicado, amplitud y profundidad de la línea de productos mencionadas, información parcialmente congruente con el mercado meta y objetivos del plan, ilustraciones del producto suficientes	Descripción deficiente de atributos del producto, durabilidad no identificada, tipo de producto no definido, amplitud y profundidad de la línea de productos no especificadas, información incongruente con el mercado meta y objetivos del plan, ilustraciones del producto insuficientes

INDICADORES	%	C R I T E R I O S			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Alcance de las estrategias	35	Estrategias claramente descritas, objetivos bien definidos, actividades tácticas detalladas y específicas, calendario gráfico completo y bien organizado con todas las actividades estratégicas	Estrategias adecuadamente descritas, objetivos definidos, actividades tácticas mencionadas, calendario gráfico adecuado con la mayoría de las actividades estratégicas	Estrategias descritas de manera básica, objetivos mencionados, actividades tácticas generales, calendario gráfico suficiente con algunas actividades estratégicas	Estrategias mal descritas, objetivos vagos, actividades tácticas poco claras, calendario gráfico incompleto o confuso
Presentación	5	Presentación profesional, con formato claro y atractivo, incluyendo portada, índice y paginación	Presentación adecuada, con formato claro, incluyendo portada e índice	Presentación básica, con formato aceptable, incluyendo portada	Presentación deficiente, con formato confuso y sin portada clara
	100				

Siglema:	AEME-20	Nombre del módulo:	Aplicación de estrategias de mercadotecnia	Nombre del alumno:	
Docente evaluador:				Grupo:	Fecha:
Resultado de aprendizaje:		2.2 Realiza el presupuesto del plan de mercadotecnia de acuerdo con el tipo de mezcla de mercadotecnia y el tipo de negocio.		Actividad de evaluación:	2.2.1 Elabora un documento en el que efectúes el cálculo el presupuesto del plan de mercadotecnia por porcentaje de ventas, considerando: <ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento • Resultado • Presentación

INDICADORES	%	CRITERIOS			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Procedimiento	50	Cuentas del presupuesto claramente establecidas, Costos registrados con precisión, Proyección de gastos por ventas esperados detallada y precisa, Operaciones matemáticas aplicadas correctamente, Flujograma completo y bien organizado	Cuentas del presupuesto adecuadamente establecidas, Costos registrados correctamente, Proyección de gastos por ventas esperados adecuada, Operaciones matemáticas aplicadas correctamente, Flujograma adecuado y organizado	Cuentas del presupuesto establecidas, Costos registrados, Proyección de gastos por ventas esperados mencionada, Operaciones matemáticas aplicadas, Flujograma suficiente	Cuentas del presupuesto mal establecidas, Costos registrados incorrectamente, Proyección de gastos por ventas esperados confusa, Operaciones matemáticas mal aplicadas, Flujograma incompleto o confuso
Resultado	40	Resultado obtenido claramente derivado del procedimiento aplicado, Operaciones matemáticas aplicadas correctamente y resultado preciso, Pronóstico presupuestal detallado para cinco años considerando inflación y utilidad esperada	Resultado obtenido adecuadamente derivado del procedimiento aplicado, Operaciones matemáticas aplicadas correctamente y resultado adecuado, Pronóstico presupuestal adecuado para cinco años considerando inflación y utilidad esperada	Resultado obtenido derivado del procedimiento aplicado, Operaciones matemáticas aplicadas y resultado suficiente, Pronóstico presupuestal básico para cinco años considerando inflación y utilidad esperada	Resultado obtenido no derivado claramente del procedimiento aplicado, Operaciones matemáticas mal aplicadas y resultado confuso, Pronóstico presupuestal deficiente para cinco años sin considerar adecuadamente inflación y utilidad esperada
Presentación Autoevaluación	10	Presentación profesional, con formato claro y atractivo, incluyendo	Presentación adecuada, con formato claro,	Presentación básica, con formato aceptable, incluyendo portada	Presentación deficiente, con formato confuso y sin portada clara

INDICADORES	%	CRITERIOS			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
		portada, índice y paginación	incluyendo portada e índice		
	100				

Siglema:	AEME-20	Nombre del módulo:	Aplicación de estrategias de mercadotecnia	Nombre del alumno:	
Docente evaluador:				Grupo:	Fecha:
Resultado de aprendizaje:	2.3 Supervisa y controla el plan de mercadotecnia mediante la elaboración de un programa para cada una de las estrategias establecidas, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos		Actividad de evaluación:	2.3.1 Elabora un programa de supervisión para el plan de mercadotecnia, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> • Control de retroalimentación 	

INDICADORES	%	C R I T E R I O S			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Elaboración del contenido de programa	35	Misión y visión claramente definidas y alineadas con la estrategia empresarial, objetivos del programa bien establecidos y específicos, actividades de supervisión detalladas y programadas, destinatarios de los resultados claramente identificados, diagrama de Gantt completo y bien organizado	Misión y visión adecuadamente definidas y alineadas con la estrategia empresarial, objetivos del programa definidos, actividades de supervisión adecuadamente descritas y programadas, destinatarios de los resultados identificados, diagrama de Gantt adecuado	Misión y visión definidas, objetivos del programa mencionados, actividades de supervisión descritas de manera básica, destinatarios de los resultados mencionados, diagrama de Gantt suficiente	Misión y visión mal definidas, objetivos del programa vagos, actividades de supervisión poco claras, destinatarios de los resultados no identificados, diagrama de Gantt incompleto o confuso
Retroalimentación	35	Calendarización detallada y precisa, entrega de reportes puntual, apartado de desviaciones exhaustivo, toma de decisiones bien fundamentada, propuestas claras y efectivas para evitar desviaciones	Calendarización adecuada, entrega de reportes puntual, apartado de desviaciones adecuado, toma de decisiones razonable, propuestas adecuadas para evitar desviaciones	Calendarización básica, entrega de reportes a tiempo, apartado de desviaciones mencionado, toma de decisiones general, propuestas suficientes para evitar desviaciones	Calendarización deficiente, entrega de reportes tardía, apartado de desviaciones incompleto, toma de decisiones poco clara, propuestas insuficientes para evitar desviaciones
Propuestas para evitar futuras desviaciones	20	Propuestas claras y detalladas, con estrategias efectivas para evitar desviaciones	Propuestas adecuadas, con estrategias razonables para evitar desviaciones	Propuestas mencionadas, con estrategias generales para evitar desviaciones	Propuestas vagas, sin estrategias claras para evitar desviaciones

INDICADORES	%	CRITERIOS			
		Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente
Presentación del documento Autoevaluación	10	Presentación profesional, con formato claro y atractivo, incluyendo portada, índice y paginación	Presentación adecuada, con formato claro, incluyendo portada e índice	Presentación básica, con formato aceptable, incluyendo portada	Presentación deficiente, con formato confuso y sin portada clara
	100				