



MANUAL DEL PROFESOR

MT1001B Descubrimientos del mercado para el
desarrollo de estrategias

MANUAL DEL PROFESOR.

BLOQUE: Descubrimientos del mercado para el desarrollo de estrategias.

Tabla de contenido

1. Tec 21 y la Entrada de Negocios

- 1.1. Tec 21.
- 1.2. Entrada de Negocios.
- 1.3. Competencias de Entrada.
 - 1.3.1. Niveles de dominio.
- 1.4. Malla Curricular de la Entrada.
 - 1.4.1. Posición relativa de la UF y su rol en la formación de competencias.

2. Justificación del diseño

3. Módulos de aprendizaje

3.1. Módulo 1: Diagnóstico y desarrollo de la estrategia

- 3.1.1. Competencias
- 3.1.2. Contenidos
- 3.1.3. Secuencia de aprendizaje y Cronograma
- 3.1.4. Actividades detalladas
- 3.1.5. Recursos para el módulo
- 3.1.6. Evaluación
- 3.1.7. Retroalimentación
- 3.1.8. Rúbricas

3.2. Módulo 2: Análisis del mercado para la generación de insights

- 3.2.1. Competencias
- 3.2.2. Contenidos
- 3.2.3. Secuencia de aprendizaje y Cronograma
- 3.2.4. Actividades detalladas
- 3.2.5. Recursos para el módulo
- 3.2.6. Evaluación
- 3.2.7. Retroalimentación
- 3.2.8. Rúbricas

4. Reto

- 4.1. Descripción de las etapas
- 4.2. Secuencia de aprendizaje y Cronograma
- 4.3. Entregables y formatos
- 4.4. Recursos para el Reto
- 4.5. Evaluación del Reto
- 4.6. Retroalimentación
- 4.7. Plan de evaluación del Bloque

5. Socio Formador

- 5.1. Descripción detallada
- 5.2. Ejemplos
- 5.3. Formato de plan de trabajo
- 5.4. Entrenamiento en evaluación
- 5.5. Retroalimentación

6. FAQs

7. Anexos

1. Tec 21 y la Entrada de Negocios

1.1. Tec 21

En el **Modelo Educativo Tec21** se integran los propósitos de la visión, se definen y enlazan los actores y componentes que participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y se aprovechan las oportunidades de ofrecer a los estudiantes una formación integral de calidad internacional.

En nuestro Modelo Educativo las competencias se definen como la integración consciente de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permite enfrentar con éxito situaciones tanto estructuradas como de incertidumbre. Las competencias integran tanto los conocimientos y los procedimientos propios de la disciplina, como las actitudes y valores que permiten formar profesionistas participativos y comprometidos con la sociedad.

En el Modelo Educativo Tec21 existen dos categorías de competencias: las disciplinares y las transversales. Las competencias disciplinares se refieren a todos aquellos conocimientos, habilidades, actitudes y valores que se consideran necesarios para el ejercicio profesional. El desarrollo de competencias disciplinares implica una construcción gradual que parte de las competencias fundamentales hasta llegar a las competencias terminales de la disciplina. Por otra parte, las competencias transversales se desarrollan a lo largo del proceso de formación de cualquier disciplina, son útiles para la vida del egresado e impactan de manera directa en la calidad del ejercicio de la profesión.

Objetivo del Modelo Educativo Tec21:

Brindar una formación integral y mejorar la competitividad de los estudiantes en su campo profesional a través de potenciar las habilidades de las generaciones venideras para desarrollar las competencias requeridas que les permitan convertirse en los líderes que enfrenten los retos y oportunidades del siglo XXI.

1.2. Entrada de Negocios

La Entrada de Negocios le permite al alumno desarrollar 7 competencias del Área de Negocios, a su vez compuestas de subcompetencias de primer grado.

1. **SNEG0100** Gestión responsable de los negocios
2. **SNEG0200** Gestión del talento
3. **SNEG0300** Innovación y creatividad
4. **SNEG0400** Inteligencia de negocios
5. **SNEG0500** Estrategia y visión global
6. **SNEG0600** Visión financiera
7. **SNEG0700** Mercados y oportunidades de negocios

1.3. Competencias de Entrada

Competencias de Área	SNEG0100 Gestión responsable de los negocios
	SNEG0101 Perspectiva sistémica
	SNEG0102 Cultura de la legalidad
	SNEG0103 Valor compartido
	SNEG0104 Comunicación del propósito
Competencias de Área	SNEG0200 Gestión de talento
	SNEG0201 Compartimiento organización
	SNEG0202 Procesos de capital humano
Competencias de Área	SNEG0300 Innovación y creatividad
	SNEG0301 Desarrollo de propuestas de innovación
	SNEG0302 Administración de proyectos
	SNEG0303 Prototipado
	SNEG0304 Modelo de negocios
Competencias de Área	SNEG0400 Inteligencia de negocios
	SNEG0401 Razonamiento matemático
	SNEG0402 Programación y manipulación de datos
	SNEG0403 Pensamiento estadístico
	SNEG0404 Construcción de escenarios y modelación
	SNEG0405 Representación y visualización
Competencias de Área	SNEG0500 Estrategia y visión global
	SNEG0501 Visión global y análisis externo
	SNEG0502 Diagnóstico de la organización
	SNEG0503 Ventajas competitivas
Competencias de Área	SNEG0600 Visión financiera
	SNEG0601 Análisis financiero
	SNEG0602 Planeación financiera
	SNEG0603 Decisiones de inversión
	SNEG0604 Decisiones de Financiamiento
Competencias de Área	SNEG0700 Mercados y oportunidades de negocio
	SNEG0701 Inteligencia de mercados
	SNEG0702 Propuesta de valor
	SNEG0703 Plan de Mercadotecnia

1.3.1. Niveles de dominio

Cada competencia de unidad de formación se desarrolla hasta el **Nivel de Dominio** designado, considerando las tres dimensiones de la competencia.

Dimensiones	Nivel A	Nivel B	Nivel C
Complejidad de quehaceres o tareas de la profesión (evidencias de desempeño)	Realiza la tarea o quehacer central de la competencia en situaciones o contextos de la vida personal o cotidiana, generalmente controladas.	Realiza la tarea o quehacer central de la competencia en contextos típicos de la profesión o de la vida social, ya sean reales o simulados.	Realiza la tarea o quehacer central de la competencia en contextos típicos y atípicos de la profesión y de la vida. Esta tarea implica desempeños que generan incertidumbre. Sin embargo, el estudiante aporta soluciones tomando en cuenta experiencias pasadas y o que comentan, seré el transfiriendo lo aprendido a situaciones reales.
Profundidad de saberes	En las tareas integra, conscientemente, los dominios de conocimiento o saberes básicos implicados en la competencia.	Integra conscientemente y con sistematicidad los dominios de conocimiento o saberes del nivel A y los correspondientes al nivel B.	Integra conscientemente, con mayor nivel de profundidad e idoneidad los dominios de conocimiento o saberes de los niveles anteriores, y los que se requieran en cada situación o tarea profesional o social.
Autonomía	Tiene poca autonomía, por ello necesita mayor acompañamiento docente. Presenta mayor riesgo de cometer errores.	Atiende con mayor autonomía situaciones o problemas de creciente complejidad. Sabe afrontar los errores con mayor seguridad al realizar la tarea; asume algunos riesgos y toma algunas decisiones.	Muestra total autonomía ante tareas a su cargo, por ello muestra amplia responsabilidad, y la capacidad de ser un agente de cambio en la sociedad. Manifiesta mayor confianza y seguridad al realizar la tarea; subsana errores por sí mismo y aprende de ellos.

1.4. Malla Curricular de la Entrada

La unidad de formación **Descubrimiento del mercado para el desarrollo de estrategias** es parte del semestre **2** de la Entrada de Negocios.

Semestre 1					
Hrs	5 semanas		5 semanas		5 semanas
4	Semana TEC	Materia transversal			
8		Análisis financiero SNEG0601A, B		Decisiones financieras SNEG0603A SNEG0604A	Razonamiento matemático SNEG0401A,B
12		Economía empresarial SNEG0501A		Programación para negocios SNEG0402A, B	Dirección de los negocios SNEG0101B
16		El rol de los negocios en la sociedad SNEG0101A SNEG0302A SNEG0304A		Globalización de los negocios SNEG0501B SNEG0503A,B SNEG0103A,B	Estrategia y talento SNEG0201A SNEG0502A,B
20					
24					
Semestre 2					
Hrs	5 semanas		5 semanas		5 semanas
4	Semana TEC	Materia transversal			
8		Innovación de modelos de negocios SNEG0304B, C		Pensamiento estadístico SNEG0403A, B	Análisis para la toma de decisiones SNEG0402C SNEG0403C SNEG0404B
12		Procesos de gestión de talento SNEG0202A,B		Comunicación que inspira SNEG0104A,B	Legalidad y negocios responsables SNEG0102A,B
16					
20					
24		Ideación y prototipado SNEG0301A,B SNEG0303A,B,C SNEG0702A		Descubrimientos del mercado para el desarrollo de estrategias SNEG0405A,B SNEG0701A SNEG0703A	Dirección financiera SNEG0404A SNEG0602A,B SNEG0603B SNEG0604B

Semestre 3				
Hrs	5 semanas	5 semanas	5 semanas	
4		Materia transversal		
8	Dimensión estratégica de capital humano SNEG0201B SNEG0202C	Evaluación de proyectos de inversión SNEG0401C SNEG0603C	Proyecto de innovación empresarial SNEG0302B,C	
12	Estrategias de mercado y diferenciación SNEG0701B SNEG0702B SNEG0703B	Competitividad internacional y oportunidades de crecimiento SNEG0501C SNEG0502C	Estrategias de planeación financiera SNEG0602C	
16		Creación de valor compartido SNEG0101C SNEG0102C SNEG0103C SNEG0104C SNEG0201C SNEG0503C SNEG0601C	Construcción de soluciones para el mercado SNEG0301C SNEG0404C SNEG0405C SNEG0604C SNEG0701C SNEG0702C SNEG0703C	
20				
24	Bloque optativo			Evaluación

2. Justificación del diseño.

El bloque descubrimientos del mercado para el desarrollo de estrategias está diseñado para que el alumno logre la competencia de **inteligencia de negocios**, con su subcompetencia *representación y visualización* a un nivel de dominio A y B y la competencia **mercados y oportunidades de negocios** con su subcompetencia *inteligencia de mercado y plan de mercadotecnia* ambas en un nivel A. Y, finalmente, la competencia transversal de **emprendimiento innovador**, con su subcompetencia *innovación*.

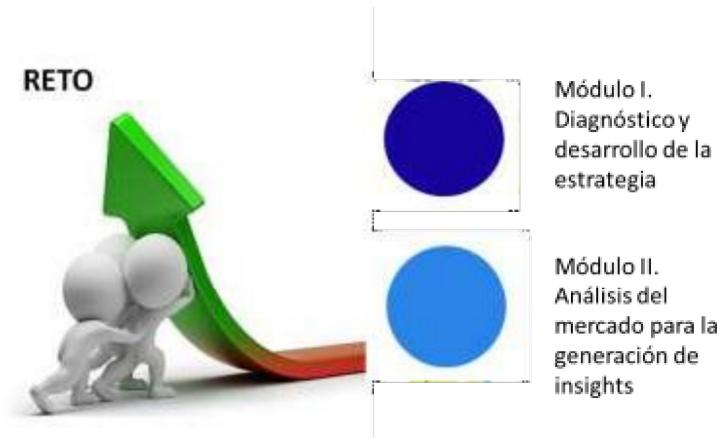
Bajo esta premisa el alumno tiene que lograr resolver un reto que consiste en descubrir/conocer el mercado y hacerle recomendaciones sobre nuevos productos y canales de distribución al socio formador, es decir formular un plan básico de mercadotecnia que considere:

- ¿Cuál es la situación actual del sector industrial?
- ¿Qué tendencias de la industria afectan al negocio?
- ¿Qué ofrece la empresa que no ofrecen las demás?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor actual de la empresa?
- ¿Qué necesidades se desea cubrir con el producto?
- ¿Qué opina el consumidor de la empresa (producto/servicio)?
- ¿Qué se puede mejorar en el producto que considere las necesidades del consumidor y las tendencias de la industria? ¿Qué se puede implementar en la estrategia del producto para satisfacer las expectativas del consumidor aprovechando las nuevas tecnologías?
- ¿Cómo se puede entregar el producto de la mejor manera al consumidor aprovechando las nuevas tecnologías?

- Este bloque debe ser cursado antes de la materia de la entrada de negocios *Estrategia de mercado y diferenciación*, y del bloque integrador *Construcción de soluciones para el mercado*.
 - La materia *Estrategia de mercado y diferenciación*, tiene como objetivo fundamental identificar nuevas propuestas de solución que logren una diferenciación en el mercado. En esta materia se desarrollarán las subcompetencias *inteligencia de mercado* y *plan de mercadotecnia* ambas en un nivel B.
 - El bloque Integrador *Construcción de soluciones para el mercado*, tiene como objetivo diseñar un plan de Mercadotecnia que muestre una segmentación definida, estrategias de diferenciación y posicionamiento, y una propuesta de valor basada en modelos de innovación emergente mediante mezclas adecuadas de mercadotecnia con una estructura básica de financiamiento. En este bloque se desarrollarán las subcompetencias *inteligencia de mercado*, *plan de mercadotecnia*, y *representación y visualización* todas en un nivel C.



Durante las 5 semanas que comprende este bloque, se trabajará en la construcción y adquisición de los contenidos de aprendizaje incluidos en cada uno de los 2 módulos de aprendizaje, y un reto que vincula los conocimientos con la práctica en relación a un problema real propuesto por un socio formador.



El socio formador en este bloque es una empresa de bienes de consumo B2C, interesada en revisar su segmentación y posicionamiento. Preferentemente una PYME y todo el salón trabajará con el mismo socio formador. Se pensó en una PYME por el nivel de conocimiento básico que tienen los alumnos al momento de tomar esta unidad formativa, pero a su vez lo suficientemente creativos para ofrecer recomendaciones innovadoras que le ayuden al pequeño empresario a mejorar su negocio. Por otro lado, también es importante aclararle al socio formador, que lo que se le entregará será un análisis del mercado y un plan **básico** de mercadotecnia enfatizando Producto y Plaza, ya que por la posición que ocupa el bloque en el plan de estudios el alumno apenas inicia su trayectoria de exploración en negocios. Aclaradas estas expectativas con el socio formador, se le puede informar que existe la oportunidad de seguir participando en otras unidades formativas para desarrollar proyectos más elevados.

En cada módulo de aprendizaje se busca impactar a las diferentes subcompetencias que comprenden el bloque de tal forma que vayan contribuyendo a la solución del reto presentado, por lo cual hemos definido los siguientes módulos:

- Módulo 1. Diagnóstico y desarrollo de la estrategia.
- Módulo 2. Análisis del mercado para la generación de insights.

Estructura temporal del reto y módulos:

La duración del bloque es de 60 horas contacto profesor-alumno, distribuidas de la siguiente manera:

- Módulo 1. 10 sesiones de 2 horas, total 20 horas
- Módulo 2. 10 sesiones de 2 horas, total 20 horas
- Reto. 10 sesiones de 2 horas, total 20 horas

Para la evaluación de este bloque se consideran dos elementos: 1) Evaluación de competencias a través de las evidencias (ver tabla siguiente) 2). Evaluación numérica del bloque sobre 100, para lo que se considerarán los objetos de aprendizaje en cada uno de los módulos y en el reto, con la siguiente distribución: 45% de la calificación proviene de las actividades de los módulos y del reto y 55% de la calificación proviene de las evidencias del reto.

Evidencias	SNEG0405A	SNEG0405B	SNEG0701A	SNEG0703A	SEG0201A
	Representación y visualización	Inteligencia de mercados	Plan de Mercadotecnia	Emprendimiento Innovador	
Evidencia 1. Resultados de la investigación y perfil del consumidor	✓	✓	✓		
Evidencia 2. Plan básico de mercadotecnia				✓	✓

3. Módulos de Aprendizaje.

3.1. Módulo 1. Diagnóstico y desarrollo de la estrategia.

3.1.1. Competencias.

SNEG0400. INTELIGENCIA DE NEGOCIOS. Analiza de forma crítica información cuantitativa y cualitativa que facilita la toma de decisiones en la organización aplicando razonamiento matemático, técnicas de programación, métodos estadísticos y herramientas tecnológicas de vanguardia.

- **SNEG0405 Representación y visualización.** Aplica técnicas de representación para la elaboración de reportes gráficos digitales que faciliten la toma de decisiones, utilizando herramientas computacionales y técnicas visuales.

Nivel de dominio A. Emplea técnicas de representación de datos y reportes gráficos y dinámicos para la solución de problemas específicos de negocio. Utiliza técnicas y algoritmos para crear visualizaciones efectivas utilizando herramientas computacionales, que permitan a la audiencia un entendimiento de la realidad representada con datos descriptivos. Realiza presentaciones visuales efectivas.

Nivel de dominio B. Elabora reportes dinámicos y gráficos digitales para la toma de decisiones con casos de negocio simulados. Utiliza técnicas y algoritmos para crear visualizaciones efectivas utilizando herramientas computacionales, que permitan a la audiencia un entendimiento de la realidad representada con predictiva de datos. Presenta escenarios con recomendaciones en la toma de decisiones.

SNEG0700. MERCADOS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. Crea oportunidades de negocio a través de identificación y satisfacción de las necesidades del mercado.

- **SNEG0703 Plan de Mercadotecnia.** Diseña un plan de mercadotecnia que le ayude a la organización a llevar al mercado la propuesta de valor y alcanzar los objetivos de la organización.

Nivel de dominio A. Diseña un plan de mercadotecnia básico que incluye varios elementos del plan. Es capaz de integrar algunos elementos del plan de mercadotecnia (análisis de la situación, FODA, objetivos, estrategias de mercadotecnia, medición, etc.), con la necesidad de guía para complementar el proyecto.

SEG0200. EMPRENDIMIENTO INNOVADOR. Genera soluciones innovadoras y versátiles en entornos cambiantes que crean valor e impactan positivamente a la sociedad.

- **SEG0201 Innovación.** Genera soluciones innovadoras y de valor ante problemáticas del entorno a través de un proceso cíclico que incorpora la validación y el aprendizaje en situaciones positivas y adversas.

Nivel de dominio A. Genera soluciones innovadoras, mediante un proceso de validación de acuerdo al contexto de la oportunidad emprendedora. Esto se logra a través del uso de algún método de creatividad o pensamiento divergente, así como el empleo de un prototipo para validar características de la innovación. Diseñando una solución deseable de acuerdo a las características identificadas y al contexto de la situación, reflexionando sobre la experiencia del proceso y de posibles situaciones adversas. Actúa proactivamente, mostrando empatía con las necesidades del usuario, cliente o beneficiario de la solución propuesta.

3.1.2. Contenidos.

Contenidos Conceptuales:

- Orientación al consumidor.
- Diferenciación y propuesta de valor.
- Objetivos de la organización y de mercadotecnia.
- Identificación de necesidades de la empresa.
- Segmentación de mercados de consumo.
- Estructura del plan de mercadotecnia.
- Desarrollo de experiencias: Productos y servicios.
- Entrega de experiencias: Plaza, distribución multicanal y omnicanal.
- Lógica de servicio, co-creación de valor.

Contenidos Procedimentales:

- Elabora reportes ejecutivos, gráficos, dinámicos, digitales.
- Identifica oportunidades a partir de los problemas y síntomas detectados en la empresa.

Contenidos Actitudinales:

- Muestra actitud proactiva ante la generación de soluciones ante la problemática presentada.

3.1.3. Secuencia de aprendizaje y Cronograma detallado.



Semana	Sesión	Módulo 1			
		Clase	Tiempo	Tarea	Tiempo
SEMANA 1	Sesión 1	1.1 Bienvenida y presentación del módulo.	0.5		
		1.2 Clase por el profesor: Orientación al consumidor.	1		
		1.3 Actividad en clase para el alumno: Presentación del caso. Sesión plenaria con alumnos para identificar la situación problema.	0.5	1.3 Actividad en casa: Lectura del caso e investigación de tendencias del mercado y la industria que afectan a la empresa del caso de estudio.	2
	Sesión 2	1.4 Clase del profesor: Identificación de necesidades de la empresa. Alternativas estratégicas. Análisis de la situación.	1		
		1.5 Actividad en clase para el alumno: Efectuar análisis de la situación de la empresa del caso de estudio.	1	1.5 Actividad en casa: Solución del caso respecto al análisis de la empresa, haciendo uso de las herramientas vistas en clase.	1
	Sesión 3	1.6 Clase por el profesor: Diferenciación y propuesta de valor. Objetivos de la organización y de mercadotecnia.	1		
		1.7 Actividad en clase para el alumno: Sesión plenaria con alumnos orientada a definir propuesta de valor y objetivos de mercadotecnia.	1	1.7 Actividad en casa: Lectura del tema "Bases for segmenting consumer markets" del capítulo "Segmenting and targeting markets".	1
SEMANA 2	Sesión 4	1.8 Clase por el profesor: Estrategias del mercado meta. Segmentación de mercados de consumo.	1		
		1.9 Actividad en clase para el alumno: Sesión plenaria con alumnos orientada a definir el mercado meta de la empresa del caso de estudio.	1		
	Sesión 5	1.10 Actividad en clase para el alumno: Sesión plenaria con alumnos orientada realizar propuestas de solución.	1		
		1.11 Objeto de aprendizaje 1 (5 puntos). Diagnóstico básico de mercadotecnia (análisis de mini caso): Elaboración y entrega de reporte final del caso. Presentación de soluciones.	1	1.11 Actividad en casa: Estudiar conceptos de los capítulos "An Overview of Marketing", "Strategic Planning for Competitive Advantage" y "Segmenting and targeting markets".	2

SEMANA 3	Sesión 6	1.12 Objeto de aprendizaje 2 (5 puntos): Evaluación de conceptos básicos del módulo 1. Capítulos "An Overview of Marketing", "Strategic Planning for Competitive Advantage" y "Segmenting and targeting markets".	2		
	Sesión 7	1.13 Clase por el profesor: Estructura del plan de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia.			
SEMANA 4	Sesión 8	1.14 Objeto de aprendizaje 3 (2 puntos): Los ejes rectores de mercadotecnia, análisis de mini caso.	1	1.14 Objeto de aprendizaje 4 (2 puntos): Guía para el plan de mercadotecnia.	1
		1.15 Clase por el profesor. Desarrollo de experiencias: Productos y Servicios.	1	1.15 Actividad en casa: Lectura del capítulo "Product concepts".	1
	Sesión 9	1.16 Actividad en clase para el alumno: Ejercicio donde los alumnos muestran productos con empaque y etiqueta, según cada tipo.	1		
		1.17 Clase por el profesor. Entrega de experiencias: Plaza, distribución multicanal y omnicanal.	1		
	Sesión 10	1.18 Actividad en clase para el alumno: Realizar ejercicio de Retailing diseñado por el profesor que sume a los conocimientos necesarios para la solución del reto del bloque.	1		
		1.19 Clase por el profesor: Lógica de servicio. Revisar en Anexos la pauta y materiales para explicar el tema: Lógica de servicio (aplicado a mini caso Disney)	0.50		
		1.20 Clase por el profesor: Taller de reportes profesionales (gráficos y dinámicos).	0.50		
		1.21 Actividad en clase para el alumno: Vivir un taller de design thinking, iniciando el llenado de formatos con la guía del profesor.	1	1.20 Objeto de aprendizaje 5 (6 puntos). Taller de design thinking: entrega de formatos.	2
			20		10

3.1.4. Actividades detalladas.

- **Objeto de aprendizaje 1:** Diagnóstico básico de mercadotecnia (análisis de mini caso)
¿Qué voy a aprender? A realizar un diagnóstico básico de la empresa desde el punto de vista de su orientación hacia el consumidor, como primer paso para identificar dolencias actuales con relación al mercado (intervención paliativa) o incluso desafíos que tendrá que enfrentar (intervención preventiva).
¿Qué tengo que hacer? Haber leído el caso previo a la sesión.
Llenar el formato "Guía para la preparación de un caso" conforme se vaya contando con la información de forma individual, y al final entregar un reporte por equipo.
El diagnóstico individual pasa por identificar a qué categoría de la industria pertenece, cuál es su objetivo como empresa, contra quién compite, cuál es su propuesta de valor, qué sabe y qué desconoce de su mercado, qué situación tiene en relación a su mercado, síntomas de preocupación o cambios de la industria/categoría que pueden llegar a afectar a la empresa y cuáles son sus objetivos de mercadotecnia. Con base en el diagnóstico individual, el equipo identifica la principal problemática y genera alternativas de solución.
¿Dónde la entrego? El ejercicio se desarrolla en espacios de Drive, y el reporte final en equipo se entrega en archivo en Canvas. El tipo de archivo es libre, pero es requisito darle diseño propio.
- **Objeto de aprendizaje 2:** Evaluación de conceptos básicos del módulo 1.
El profesor diseñará un instrumento de medición para evaluar los siguientes capítulos del libro de texto: Capítulos "An Overview of Marketing", "Strategic Planning for Competitive Advantage" y "Segmenting and targeting markets".
- **Objeto de aprendizaje 3:** Los ejes rectores de mercadotecnia (análisis de mini caso)
¿Qué voy a aprender? Identificar los ejes rectores de la mercadotecnia (4p's) para irse sensibilizando con los términos y definiciones principales de la disciplina.
¿Qué tengo que hacer? El profesor proporcionará un pequeño caso en donde se hable de la mercadotecnia de una empresa de consumo, donde se asegure que las 4p's estén descritas en algún momento del caso. Los alumnos harán una matriz de 4 cuadrantes en donde en cada cuadrante se pondrá una P y el alumno vaciará en cada uno de ellos, la información que corresponda a cada P o eje rector de la mercadotecnia.
¿Dónde la entrego? Matriz de cuatro cuadrantes en power point o cualquier otro paquete que será entregado en CANVAS.
- **Objeto de aprendizaje 4:** Guía para el plan de mercadotecnia.
¿Qué voy a aprender? Cómo se realiza un plan de mercadotecnia a nivel conceptual e identificar los componentes que integran la estrategia de mercadotecnia.
¿Qué tengo que hacer? El alumno buscará información secundaria sobre cómo elaborar un plan de mercadotecnia, hará un agregado de todo lo que encuentre y propondrá una guía completa para desarrollar el plan de mercadotecnia. Incluirá una reflexión individual de los conceptos.
¿Dónde la entrego? Se entregará en formato pdf en Canvas.
Mencionar en la sección de referencias las fuentes en formato APA.
Recursos bibliográficos y tecnológicos:
http://www.mplans.com/sample_marketing_plans.php

- **Objeto de aprendizaje 5:** Taller de design thinking.

¿Qué voy a aprender? A desarrollar un pensamiento creativo e innovador, a través de la herramienta de design thinking, para aprender a pensar de otra manera y sobre todo a llegar a soluciones diferentes.

Nota al profesor: Buscar nuevas alternativas de design thinking que se pueden hacer en modelo flexible, como “speed the boat”.

¿Qué tengo que hacer? El profesor explicará la dinámica a los alumnos, se harán equipos de 4 a 5 personas para ir desarrollando el ejercicio conforme se vayan entregando las indicaciones. Se respetarán los tiempos y se llenarán y entregarán los formatos solicitados en cada parte del ejercicio.

Nota al profesor: Speed the boat – Trabajo en break out rooms mediante hojas de cálculo. Se entrega una presentación de 4 - 5 diapositivas identificando las anclas que provocan el problema y la solución.

¿Dónde la entrego? Se subirán todos los formatos digitalmente (escáner o foto con el celular) en CANVAS.

- Recursos bibliográficos o tecnológicos: Videos en internet de David Kelly, IDEO

3.1.5. Recursos para el módulo.

Libro de texto:

Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2019). MKTG12. 12 edición. USA. Cengage.

Libro de consulta:

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing.14 edición. México. Pearson.

3.1.6. Evaluación.

Actividades del módulo 1	Puntos
Diagnóstico básico de mercadotecnia (análisis de mini caso)	20
Los ejes rectores de mercadotecnia (análisis de mini caso)	15
Guía para el plan de mercadotecnia	15
Taller de design thinking	10
Examen del módulo 1	40
Total	100%

Detalle de evaluación: Esta es una sugerencia para el profesor, por si quiere detallar la evaluación de cada objeto de aprendizaje, la aplicación de este nivel de detalle es opcional. Lo que no se cambian son los puntos totales.

	Objetos de Aprendizaje	Desglose Actividades	Puntos	Total
Módulo I	Diagnóstico básico de mercadotecnia (análisis de mini caso)	Lectura del caso y participación en sesión primaria sobre situación problema.	4	20
		Detección de la propuesta de valor.	4	
		Detección de los objetivos de mercadotecnia.	4	
		Elaboración reporte final del caso previo, presentación y discusión en el salón de clases.	8	
	Examen del módulo 1	Lecturas capítulos y elaboración de mapas mentales o examen: "An Overview of Marketing" y "Strategic Planning for Competitive Advantage".	40	40
	Los ejes rectores de mercadotecnia (análisis de mini caso)	Entrega de una matriz de 4 cuadrantes con las 4'ps y en cada una debe estar información del caso que corresponda a cada p.	15	15
	Guía para el plan de mercadotecnia	Entrega de un plan de mercadotecnia buscado en fuentes secundarias.	15	15
	Taller de design thinking	Taller en clase de design thinking y entrega de actividades propias del taller.	10	10
		Total	100 puntos	

3.1.7. Retroalimentación.

Para brindar la retroalimentación individual, se recomienda enfocarse en la capacidad mostrada por el alumno para:

- Identificar las necesidades de la empresa del caso trabajado.
- Identificar oportunidades a partir de los problemas y síntomas detectados en la empresa del caso trabajado.
- Estructurar un plan de mercadotecnia.
- Desarrollar un pensamiento creativo e innovador a través de la herramienta del design thinking
- Elaborar reportes ejecutivos, gráficos, dinámicos, digitales.

3.1.8. Rúbricas.

ACTIVIDAD: Diagnóstico básico de mercadotecnia (análisis de mini caso).

El alumno leerá de forma individual un caso presentado por el profesor y presentará los resultados en donde debe contener detección de la propuesta de valor, detección de los objetivos de mercadotecnia y elaborará un reporte final con sus resultados del caso. Nota: consultar anexos "Guía para la solución de un caso".

ACTIVIDAD. Evaluación de conceptos básicos módulo 1.

Si se decide por un examen: Elaborar un examen de 20 preguntas de opción múltiple, seleccionadas del banco de preguntas del libro de texto, eligiendo 10 preguntas nivel básico y 10 preguntas de nivel intermedio.

Otras opciones de evaluación son: A) Elaboración de mapa mental que incluya los conceptos los capítulos "An Overview of Marketing" y "Strategic Planning for Competitive Advantage" (actividad asincrónica). B) Uso de aplicaciones interactivas para evaluar el dominio de los conceptos (actividad sincrónica).

ACTIVIDAD: Los ejes rectores de mercadotecnia (análisis de mini caso).

El profesor se asegura que el alumno identifica los ejes rectores, ejemplo las 4'ps dentro de un caso dado por él mismo. Revisar que se realice una matriz de 4 cuadrantes en donde se coloque una p en cada cuadrante y donde el alumno incorpore la información del caso según corresponda. Nota: consultar en anexos un ejemplo de mini caso para esta actividad. Nota: consultar en anexos un ejemplo para esta actividad.

ACTIVIDAD: Guía para el plan de mercadotecnia.

El profesor revisa que el alumno entregue un ejemplo de un plan de mercadotecnia lo más completo posible y cite la fuente.

ACTIVIDAD: Taller de design thinking.

El profesor observa el trabajo de los alumnos en el equipo durante el taller, resuelve dudas y revisa el entregable final que es la suma de las hojas entregadas en el taller, ya contestadas de manera consensuada en el equipo. Nota: consultar en anexos ejemplo de actividad de Design Thinking.

3.2. Módulo 2. Análisis del mercado para la generación de insights.

3.2.1. Competencias.

SNEG0400. INTELIGENCIA DE NEGOCIOS. Analiza de forma crítica información cuantitativa y cualitativa que facilita la toma de decisiones en la organización aplicando razonamiento matemático, técnicas de programación, métodos estadísticos y herramientas tecnológicas de vanguardia.

- **SNEG0405 Representación y visualización.** Aplica técnicas de representación para la elaboración de reportes gráficos digitales que faciliten la toma de decisiones, utilizando herramientas computacionales y técnicas visuales.

Nivel de dominio A. Emplea técnicas de representación de datos y reportes gráficos y dinámicos para la solución de problemas específicos de negocio. Utiliza técnicas y algoritmos para crear visualizaciones efectivas utilizando herramientas computacionales, que permitan a la audiencia un entendimiento de la realidad representada con datos descriptivos. Realiza presentaciones visuales efectivas.

Nivel de dominio B. Elabora reportes dinámicos y gráficos digitales para la toma de decisiones con casos de negocio simulados. Utiliza técnicas y algoritmos para crear visualizaciones efectivas utilizando herramientas computacionales, que permitan a la audiencia un entendimiento de la realidad representada con predictiva de datos. Presenta escenarios con recomendaciones en la toma de decisiones.

SNEG0700. MERCADOS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. Crea oportunidades de negocio a través de identificación y satisfacción de las necesidades del mercado.

- **SNEG0701 Inteligencia de mercados.** Identifica las necesidades del mercado mediante la obtención y análisis de información primaria y secundaria multiplataforma.

Nivel de dominio A. Identifica necesidades del mercado a través de la obtención y análisis de información primaria cualitativa y secundaria multiplataforma. Formula preguntas de investigación, distingue entre las diferentes técnicas de recolección de información y reconoce patrones de análisis de la información. Es capaz de obtener y analizar información utilizando guías de análisis y plantillas de reportes.