



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT

Secretaría Académica

R-OP-01-06-16

Mercadotecnia

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

Firma y sello de aprobación por la DA



FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO
COORDINACION DE COMPETENCIAS ACADÉMICAS

PROGRAMA EDUCATIVO:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD:	PRESENCIAL
DEPENDENCIA ACADÉMICA:	FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO
MODELO DE FORMACIÓN:	EN COMPETENCIAS
TIPO:	COMÚN

Dirección de Desarrollo Curricular

Versión 5
ACT. 13/07/2021

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

PERFIL DOCENTE DE LA UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
FORMACIÓN PROFESIONAL	COMPETENCIAS PEDAGÓGICAS	EXPERIENCIA LABORAL
Licenciado en Administración, Licenciado en Mercadotecnia, Ingeniero Industrial y de Sistemas o carrera afín.	Análisis y síntesis, creatividad, cosmovisión, proyección de soluciones en empresa y negocios. Comunicación oral y escrita Planificación y diseño instruccional de contenidos Habilidad interpersonal Control de grupo Manejo de ambientes físicos y virtuales Reflexión investigativa	Dos años en empresa, preferentemente en áreas comerciales y de servicio. Manejo de grupos Habilidades tecnológicas y de comunicación

UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE										
Datos Generales										
DEPENDENCIA ACADÉMICA:		FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO								
PROGRAMA EDUCATIVO:		LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN								
DATOS GENERALES:										
ASIGNATURA:	MERCADOTECNIA			NÚCLEO DE FORMACIÓN:			NFP	PERIODO ESCOLAR:	4°	
CLAVE:	HTC	HTI:	TH:	TC:	ASIGNATURA ANTECEDENTE	ASIGNATURA CONSECUENTE	TIPO:			
G.SA35.160.05-05	5	0	5	5	S/A	Investigación de Mercados	OBLIGATORIA (X)	OPTATIVA ()		
								CURRICULAR (X)	COCURRICULAR ()	EXTRACURRICULAR ()
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PERFIL DE EGRESO INSTITUCIONAL		Desarrolla creatividad e innovación y calidad para generar estrategias de comercialización de productos. Habilidades de investigación en el campo profesional para la resolución de problemas relacionados con su campo profesional. Ética y actitud positiva hacia el trabajo.								
ATRIBUTOS DEL PERFIL DE EGRESO		Diseña y administra un sistema de costos de acuerdo a la naturaleza de las organizaciones. Organización del tiempo, resolución de problemas, toma de decisiones, planificación. Creatividad, espíritu emprendedor, capacidad innovadora, gestión por objetivos o proyectos, desarrollo de la calidad, orientación al logro, liderazgo.								
OBJETIVO GENERAL DE LA UEA		Diseña e implementar estrategias de comercialización de productos (tangibles e intangibles) dirigidos a un segmento de mercado cubriendo las expectativas de la empresa de acuerdo con la mezcla de mercadotecnia, en un marco de actuación ético.								



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

ATRIBUTOS DE LA UEA		
SABER	SABER HACER	SABER SER
<p>Conocimientos</p> <p>Conoce los Conceptos básicos de la mercadotecnia Conoce la Segmentación de Mercados Conoce la Mezcla de Mercadotecnia Conoce el Proceso Creativo Conoce el Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia</p>	<p>Habilidades y aptitudes</p> <p>Segmentar mercados de acuerdo con l perfil sociodemográfico y psicográfico Construir mezcla de mercadotecnia con base en las necesidades del segmento meta. Diseña el proceso creativo en base a la mezcla y segmento de mercado. Elabora el plan de mercadotecnia con base en los segmentos de mercado, la mezcla de mercadotecnia y el proceso creativo.</p>	<p>Actitudes y valores</p> <p>Tiene disposición al trabajo Muestra disposición y apertura a nuevas ideas. Trabaja colaborativamente Es proactivo Es discreto con la información</p>

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UEA (Producto Integrador de la UEA)			
PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UEA	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Proyecto comercial integrador (Desarrollo de un satisfactor, Segmentación, Mezcla de Marketing ampliada y Plan de Mercadotecnia) presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; Físico o digital).</p>	10	Competente	<p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Entrega el 100% del plan de mercadotecnia. Elabora la ficha técnica de un bien (producto tangible e intangible) argumentado Distingue aplicaciones prácticas en producto, etiquetado, empaque, logística, normatividad. Propone tipología de consumidores del Mercado meta analizado. Define razonadamente estrategias indicadas en la guía del plan de mercadotecnia. Establece acciones del mix de marketing congruentes con el objetivo de marketing derivado del análisis FODA de los elementos de marketing. Determina actividades argumentadas para cumplir con un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ONU) El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara.</p>
	9	Satisfactorio	<p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Se deberá identificar a todos los contenidos y autores más relevantes sobre el tema. Entrega el 90% del plan de mercadotecnia. Elabora la ficha técnica de un bien (producto tangible e intangible) argumentado Propone tipología de consumidores del Mercado meta analizado. Define razonadamente estrategias indicadas en la guía del plan de mercadotecnia. Establece acciones del mix de marketing congruentes con el objetivo de marketing derivado del análisis FODA de los elementos de marketing. Determina actividades argumentadas para cumplir con un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ONU) El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara.</p>



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT

Secretaría Académica

	8	Suficiente	<p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor)</p> <p>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</p> <p>Se deberá identificar a todos los contenidos y autores más relevantes sobre el tema.</p> <p>Entrega el 80% del plan de mercadotecnia.</p> <p>Elabora la ficha técnica de un bien (producto tangible e intangible) argumentado</p> <p>Propone tipología de consumidores del Mercado meta analizado.</p> <p>Define razonadamente estrategias indicadas en la guía del plan de mercadotecnia.</p> <p>Establece acciones del mix de marketing congruentes con el objetivo de marketing derivado del análisis FODA de los elementos de marketing.</p> <p>Determina actividades argumentadas para cumplir con un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ONU)</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara.</p>
	7	Básico	<p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor)</p> <p>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</p> <p>Se deberá identificar a todos los contenidos y autores más relevantes sobre el tema.</p> <p>Entrega el 70% del plan de mercadotecnia.</p> <p>Elabora la ficha técnica de un bien (producto tangible e intangible) argumentado</p> <p>Propone tipología de consumidores del Mercado meta analizado.</p> <p>Define razonadamente estrategias indicadas en la guía del plan de mercadotecnia.</p> <p>Establece acciones del mix de marketing congruentes con el objetivo de marketing derivado del análisis FODA de los elementos de marketing.</p> <p>Determina actividades argumentadas para cumplir con un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ONU)</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara.</p>
	6	Elemental	<p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor)</p> <p>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</p> <p>Se deberá identificar a todos los contenidos y autores más relevantes sobre el tema.</p> <p>Entrega el 60% del plan de mercadotecnia.</p> <p>Elabora la ficha técnica de un bien (producto tangible e intangible) argumentado</p> <p>Propone tipología de consumidores del Mercado meta analizado.</p> <p>Define razonadamente estrategias indicadas en la guía del plan de mercadotecnia.</p> <p>Establece acciones del mix de marketing congruentes con el objetivo de marketing derivado del análisis FODA de los elementos de marketing.</p> <p>Determina actividades argumentadas para cumplir con un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ONU)</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara.</p>
	NA	Aún no competente	<p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor)</p> <p>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</p> <p>Se deberá identificar a todos los contenidos y autores más relevantes sobre el tema.</p> <p>Entrega el 50% del plan de mercadotecnia.</p> <p>Elabora la ficha técnica de un bien (producto tangible e intangible) argumentado</p> <p>Propone tipología de consumidores del Mercado meta analizado.</p> <p>Define razonadamente estrategias indicadas en la guía del plan de mercadotecnia.</p> <p>Establece acciones del mix de marketing congruentes con el objetivo de marketing derivado del análisis FODA de los elementos de marketing.</p> <p>Determina actividades argumentadas para cumplir con un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ONU)</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara.</p>



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	<i>I. Conceptos básicos de la mercadotecnia</i>				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	<i>Analiza los conceptos básicos de mercadotecnia para proponer un concepto adecuado a su entorno de acuerdo con el método BAP (Busca, Analiza y Propone).</i>				
TIEMPO/DURACIÓN	<i>10 Horas</i>				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>1.1. <i>Importancia, antecedentes y evolución histórica de la mercadotecnia.</i></p> <p>1.2. <i>Conceptos y tipos de la mercadotecnia.</i></p> <p>1.3. <i>Conceptos del sistema de información de mercados. Concepto y clasificación de mercados.</i></p>	<p>1. <i>Encuadre discusión plenaria sobre la satisfacción integral de productos en el mercado.</i></p> <p>2. <i>Exposición inductiva.</i></p> <p>3. <i>Práctica deductiva con ficha instruccional de la actividad.</i></p> <p>4. <i>Aprendizaje colaborativo.</i></p> <p>5. <i>Diálogo- discusión Foro y chat académico constante.</i></p>	<p>1. <i>Encuadre método y propósito del curso</i></p> <p>a. <i>Honestidad académica y Código de honor del curso</i></p> <p>b. <i>Compromiso de autoaprendizaje</i></p> <p>c. <i>Creatividad</i></p> <p>d. <i>Sostenibilidad</i></p> <p>e. <i>Uso del ebook proporcionado para uso como bibliografía</i></p> <p>f. <i>Uso de block de notas de clase diaria con valor adicional en la calificación final</i></p> <p>2. <i>Análisis de noticia o video sobre función y propósito de la Mercadotecnia</i></p> <p>3. <i>Lectura previa para comentar el tema de exposición</i></p> <p>4. <i>Exposición y discusión de temas generales de Marketing con discusión plenaria.</i></p>	<p><i>Apertura:</i></p> <p>1. <i>Exposición reflexiva sobre el propósito de Mercadotecnia</i></p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <p>2. <i>Ficha instruccional para elaborar tabla analítica-comparativa de conceptos básicos</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <p>3. <i>Ensayo argumentativo de generalidades sobre el propósito del marketing.</i></p> <p><i>Se requiere evidencia híbrida en ambiente físico o digital.</i></p>	<p>1. <i>Rúbrica de informe argumentado. Se incluyen actitudes y valores.</i></p> <p>2. <i>Lista de cotejo de exposición argumentativa de contenidos</i></p>	<p>1. <i>Computadora</i></p> <p>2. <i>Internet</i></p> <p>3. <i>Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro</i></p> <p>4. <i>Proyector</i></p> <p>5. <i>Pizarrón electrónico</i></p> <p>6. <i>Internet</i></p> <p>7. <i>Bases de datos (EBSCO; ISI WEB; REDALYC; otros)</i></p> <p>8. <i>Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point).</i></p> <p><i>Asesoría Especializada</i></p>



EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO			
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<i>Ensayo argumentativo: Análisis comparativo de conceptos básicos diferenciados presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; Físico o digital.).</i>	10	COMPETENTE	<p><i>Entrega en tiempo y forma.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</i></p> <p><i>Hay congruencia con la presentación de la información y excelente manejo del hilo conductor entre párrafos.</i></p> <p><i>Al menos el 70% de las referencias son de los últimos cinco años.</i></p> <p><i>Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Propone tipología propia de los conceptos de la unidad.</i></p> <p><i>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara.</i></p> <p><i>Desarrolla al 100% la habilidad de analizar los conceptos bajo el criterio del método BAP (Busca, Analiza y Propone).</i></p>
	9	SATISFACTORIO	<p><i>Entrega en tiempo y forma.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</i></p> <p><i>Hay congruencia con la presentación de la información y muy buen manejo del hilo conductor entre párrafos.</i></p> <p><i>Al menos el 60% de las referencias son de los últimos cinco años.</i></p> <p><i>Identifica a la mayoría de los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Propone tipología propia de los conceptos de la unidad.</i></p> <p><i>El documento presenta ligeros errores de ortografía y la redacción es clara.</i></p> <p><i>Desarrolla del 90% al 80% la habilidad de analizar los conceptos bajo el criterio del método BAP (Busca, Analiza y Propone).</i></p>
	8	SUFICIENTE	<p><i>Entrega en tiempo y forma.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</i></p> <p><i>Hay congruencia con la presentación de la información y buen manejo del hilo conductor entre párrafos.</i></p> <p><i>Al menos el 50% de las referencias son de los últimos cinco años.</i></p> <p><i>Identifica algunos de los autores más relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Propone tipología propia de los conceptos de la unidad.</i></p> <p><i>El documento presenta moderados errores de ortografía y la redacción es poco clara.</i></p> <p><i>Desarrolla del 70% al 60% la habilidad de analizar los conceptos bajo el criterio del método BAP (Busca, Analiza y Propone).</i></p>
	7	BASICO	<p><i>El documento se entrega fuera del tiempo solicitado.</i></p> <p><i>La estructura del documento no es adecuada a los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</i></p> <p><i>Hay poca congruencia con la presentación de la información y/o regular manejo del hilo conductor entre párrafos.</i></p> <p><i>Al menos el 40% de las referencias son de los últimos cinco años.</i></p> <p><i>Identifica algunos de los autores más relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Se realiza una propuesta incompleta de la tipología propia de los conceptos de la unidad.</i></p> <p><i>El documento presenta grandes errores de ortografía y la redacción es confusa.</i></p> <p><i>Desarrolla al 50% la habilidad de analizar los conceptos bajo el criterio del método BAP (Busca, Analiza y Propone).</i></p>
	6	ELEMENTAL	<p><i>El documento se entrega fuera del tiempo solicitado.</i></p> <p><i>La estructura del documento no es adecuada a los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</i></p> <p><i>No hay congruencia con la presentación de la información y/o mal manejo del hilo conductor entre párrafos.</i></p> <p><i>Al menos el 30% de las referencias deben ser de los últimos cinco años.</i></p> <p><i>No se identifica a los autores más relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>No propone tipología de propia de los conceptos de la unidad.</i></p>



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

Secretaría Académica

			<p><i>El documento presenta graves errores de ortografía y la redacción es poco clara.</i></p> <p><i>Desarrolla del 40% o menos la habilidad de analizar los conceptos bajo el criterio del método BAP (Busca, Analiza y Propone).</i></p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p><i>El documento se entrega fuera del tiempo solicitado.</i></p> <p><i>La estructura del documento no es adecuada a los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio).</i></p> <p><i>No hay congruencia con la presentación de la información y/o mal manejo del hilo conductor entre párrafos.</i></p> <p><i>Al menos el 20% de las referencias deben ser de los últimos cinco años.</i></p> <p><i>No se identifica a los autores más relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>No propone tipología de propia de los conceptos de la unidad.</i></p> <p><i>El documento presenta graves errores de ortografía y la redacción es poco clara.</i></p> <p><i>Desarrolla del 40% o menos la habilidad de analizar los conceptos bajo el criterio del método BAP (Busca, Analiza y Propone).</i></p>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 15%</p> <p>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 15%</p> <p>ACTIVIDADES REALIZADAS 45%</p> <p>PORTAFOLIO O CUADERNO 5% adicional</p> <p>PRODUCTO INTEGRADOR 20%</p>		



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	<i>II. Proceso Creativo</i>				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	<i>Conoce los elementos del proceso creativo y su aplicación en los atributos tangibles e intangibles de un producto y/o servicio para crear un bien (producto o servicio) mediante la matriz BCG y los contenidos específicos de la secuencia didáctica.</i>				
TIEMPO/DURACIÓN	<i>10 horas</i>				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>2.1 <i>Proceso creativo de un producto o servicio enfocado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015).</i></p> <p>2.2 <i>Psicología del consumo (procesos cognitivos del consumidor; fundamentos socioculturales del consumo; creatividad; elección, decisión y razonamiento; semiótica y análisis de contenidos)</i></p> <p>2.3 <i>Concepto de Marca, logotipo, eslogan, valor de marca.</i></p> <p>2.4 <i>Definición de la imagen corporativa</i></p> <p style="padding-left: 20px;">a. <i>Estrategias de marca</i></p> <p style="padding-left: 20px;">b. <i>Propiedad Industrial (marcas y patentes).</i></p> <p>2.5 <i>Empaque y Embalaje (Etiquetado, marcas, contramarcas, diseño y materiales) como facilitador de la comercialización internacional.</i></p> <p>2.6 <i>Mercadotecnia de Servicios</i></p> <p style="padding-left: 20px;">a. <i>Elementos y generalidades</i></p> <p style="padding-left: 20px;">b. <i>Proceso del servicio</i></p> <p><i>Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, como herramienta de crecimiento de productos/servicios</i></p>	<p>1. <i>Discusión plenaria sobre la satisfacción integral de productos en el mercado.</i></p> <p>2. <i>Exposición inductiva.</i></p> <p>3. <i>Práctica deductiva con ficha instruccional de la actividad.</i></p> <p>4. <i>Aprendizaje colaborativo.</i></p> <p>5. <i>Diálogo- discusión Foro y chat académico constante.</i></p>	<p>1. <i>Inducción al tema en esquema de aula inversa.</i></p> <p>2. <i>Asignación de lectura ebook y portales ONU/ODS, IMPI.org, Envapack, Forbes, Interbrand para los contenidos temáticos.</i></p> <p>2. <i>Ficha instruccional de las actividades y acompañamiento para el desarrollo de las actividades esquema.</i></p> <p>3. <i>Organizar debate de conclusiones y retroalimentar.</i></p>	<p><i>Apertura:</i></p> <p>1. <i>Análisis de video sobre casos de éxito y casos fallidos de productos.</i></p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <p>2. <i>Elaborar un esquema en el que se identifiquen y describan los elementos del producto tangible/intangible (Ficha Técnica de un bien)</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <p>3. <i>Ejercicio proyectivo del crecimiento de un bien/negocio.</i></p> <p><i>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</i></p>	<p>1. <i>Rúbrica de informe argumentado.</i></p> <p>2. <i>Lista de cotejo de exposición argumentativa de contenidos</i></p>	<p>1. <i>Computadora</i></p> <p>2. <i>Internet</i></p> <p>3. <i>Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro</i></p> <p>4. <i>Proyector</i></p> <p>5. <i>Pizarrón electrónico</i></p> <p>6. <i>Internet</i></p> <p>7. <i>Microsoft Office</i></p> <p>8. <i>Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point).</i></p> <p>9. <i>Lecturas y libros de texto</i></p> <p>10. <i>Bases de datos (EBSCO; ISI WEB; REDALYC; otros)</i></p> <p>11. <i>Enlaces Virtuales*</i></p>



EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO			
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<p><i>Diseño conceptual de un bien (producto/servicio) y planteamiento de crecimiento con la Matriz BCG. Presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; físico o digital).</i></p>	10	COMPETENTE	<p><i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando competentemente contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo).</i></p> <p><i>Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 100%.</i></p> <p><i>Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i></p>
	9	SATISFACTORIO	<p><i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando suficientemente contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo).</i></p> <p><i>Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 90%.</i></p> <p><i>Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i></p>
	8	SUFICIENTE	<p><i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando elementalmente contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo).</i></p> <p><i>Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 80%.</i></p> <p><i>Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i></p>
	7	BASICO	<p><i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando parcialmente contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo).</i></p> <p><i>Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 70%.</i></p> <p><i>Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i></p>
	6	ELEMENTAL	<p><i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando escasamente contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo).</i></p> <p><i>Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 60%.</i></p> <p><i>Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i></p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p><i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando insuficientemente contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso.</i></p> <p><i>Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo).</i></p> <p><i>Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema.</i></p> <p><i>Demuestra dominio del conocimiento en el tema menor al 60%.</i></p> <p><i>Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i></p>
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 15%</p> <p>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 15%</p> <p>EVALUACIÓN ESCRITA 45%</p>	



PORTAFOLIO O CUADERNO 5% adicional
PRODUCTO INTEGRADOR 20%

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	III. Segmentación de Mercados				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Elabora un perfil de mercado meta definiendo el segmento demográfico y psicográfico con relación a un bien determinado por atributos tangibles e intangibles.				
TIEMPO/DURACIÓN	20 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
3.1 Concepto y tipos de segmentación de mercado. 3.2 Perfil sociodemográfico y psicográfico. 3.3 Identificar las técnicas multivariantes (análisis Clúster) para identificar el comportamiento del consumidor.	1. Discusión plenaria sobre la satisfacción integral de productos en el mercado. 2. Exposición inductiva. 3. Práctica deductiva con ficha instruccional de la actividad. 4. Aprendizaje colaborativo. 5. Diálogo- discusión Foro y chat académico constante.	1. Inducción al tema en esquema de aula inversa. 2. Asignación de lectura ebook y portales AMAI, AMA para los contenidos temáticos. 3. Ficha instruccional de las actividades y acompañamiento para el desarrollo de las actividades esquema. 4. Organizar debate de conclusiones y retroalimentar.	Apertura: 1. Análisis de video sobre casos de éxito y casos fallidos de productos. Desarrollo: 2. Elaborar una ficha técnica del perfil de mercado. 3. Elaborar una ficha instruccional para elaboración de una matriz de doble entrada con casos de estudio de mercado y su técnica de análisis recomendada. Cierre: 4. Exposición aleatoria de actividades de desarrollo en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; físico o digital).	1. Rúbrica de informe argumentado. 2. Lista de cotejo de exposición argumentativa de contenidos	1. Computadora 2. Internet 3. Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro 4. Proyector 5. Pizarrón electrónico 6. Internet 7. Microsoft Office 8. Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 9. Lecturas y libros de texto 12. Bases de datos (EBSCO; ISI WEB; REDALYC; otros) Enlaces Virtuales*



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

IUAT

Secretaría Académica

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<i>Ficha técnica del perfil de un mercado meta como resultado de la segmentación del mercado. Presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; físico o digital).</i>	10	COMPETENTE <i>Cumple con los criterios de la rúbrica en conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas. Cumple con el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Identifica acertadamente el segmento de mercado.</i>
	9	SATISFACTORIO <i>Cumple con los criterios de la rúbrica en conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas. Cumple con el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Identifica adecuadamente el segmento de mercado.</i>
	8	SUFICIENTE <i>Cumple con los criterios de la rúbrica en conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas. Cumple con el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Identifica suficientemente el segmento de mercado.</i>
	7	BASICO <i>Cumple con los criterios de la rúbrica en conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas. Cumple con el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Identifica básicamente el segmento de mercado.</i>
	6	ELEMENTAL <i>Cumple con los criterios de la rúbrica en conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas. Cumple con el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Identifica elementalmente el segmento de mercado.</i>
	NA	AÚN NO COMPETENTE <i>Cumple con los criterios de la rúbrica en conocimientos, actitudes, habilidades y destrezas. Cumple con el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (documento ordenado y limpio). Identifica insuficientemente el segmento de mercado.</i>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 15% PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 15% EVALUACIÓN ESCRITA 45% PORTAFOLIO O CUADERNO 5% adicional PRODUCTO INTEGRADOR 20%	



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	IV. Mezcla de Mercadotecnia				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Establece un caso de empresa planteando acciones de Mercadotecnia en una práctica empresarial teniendo como base el Mix de Marketing ampliado.				
TIEMPO/DURACIÓN	25 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
4.1 Concepto tradicional de Mezcla de mercadotecnia. 4.2 Producto y ciclo de vida. 4.3 Plaza y Canales de Distribución. 4.4 Precio. 4.5 Promoción y publicidad. 4.6 Mercadeo y fuerza de ventas 4.7 Ventas personales 4.8 Otros enfoques de la mezcla de Mercadotecnia (Mix Marketing ampliado 4Cs, 4Es, 4Fs).	1. Discusión plenaria sobre la satisfacción integral de productos en el mercado 2. Lectura previa o vídeo sobre la evaluación de las 4Ps, 4Cs, 4Es. 3. Exposición inductiva. 4. Práctica deductiva con ficha instruccional de la actividad. 5. Aprendizaje colaborativo. 6. Diálogo- discusión Foro y chat académico constante.	1. Inducción al tema en esquema de aula inversa. 2. Asignación de lectura ebook y portales para los contenidos temáticos. 3. Ficha instruccional de las actividades y acompañamiento para el desarrollo de las actividades esquema. 4. Organizar debate de conclusiones y retroalimentar.	Apertura: 1. Análisis de video sobre la evolución de las 4Ps a las 4Cs, 4Es. Desarrollo: 2. Exposición docente del ciclo de vida de un producto. 3. Exposición en binas de cada una de las 4 Ps. 4. Exposición docente del mix de marketing ampliado. Cierre: 5. Elaborar un plan de mercadeo con el mix de marketing ampliado 4Cs, 4Es, 4Fs y ventas personales (base para el Plan de Marketing - proyecto final-) 6. Exposición aleatoria del plan de mercadeo en modalidad híbrida	1. Rúbrica de informe argumentado. 2. Lista de cotejo de exposición argumentativa de contenidos	1. Computadora 2. Internet 3. Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro 4. Proyector 5. Pizarrón electrónico 6. Internet 7. Microsoft Office 8. Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 9. Lecturas y libros de texto 13. Bases de datos (EBSCO; ISI WEB; REDALYC; otros) Enlaces Virtuales



			(síncrona o asíncrona; físico o digital)	
--	--	--	---	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<i>Establece un Plan de mercadeo teniendo como base el Mix de Marketing ampliado. Presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; físico o digital).</i>	10	COMPETENTE <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 100%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	9	SATISFACTORIO <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 90%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	8	SUFICIENTE <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 80%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	7	BASICO <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 70%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	6	ELEMENTAL <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 60%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	NA	AÚN NO COMPETENTE <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema menor al 60%.</i>



		Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 15% PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 15% ACTIVIDADES REALIZADAS 45% PORTAFOLIO O CUADERNO 5% adicional PRODUCTO INTEGRADOR 20%	

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO					
NÚMERO Y NOMBRE	V. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Elabora un Plan de Mercadotecnia para desarrollar la habilidad de diseñar las estrategias de comerciales de acuerdo con el modelo de Mix Marketing ampliado.				
TIEMPO/DURACIÓN	15 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
5.1 Estrategias comerciales (producto, mercados, precio, promoción) 5.2 Elección de plaza y canales de distribución. 5.3 Políticas de precios. 5.4 Diseño de promoción (programa promocional). 5.5 Prueba piloto del producto final. 5.6 Plan de Marketing (que incluye: Desarrollo de personalidad de marca y comercialización de marca).	1. Lectura previa sobre gestión de marketing y estrategias 2. Exposición inductiva. 3. Práctica deductiva con ficha instruccional de la actividad. 4. Aprendizaje colaborativo. 5. Diálogo- discusión Foro y chat académico constante.	1. Inducción al tema en esquema de aula inversa. 2. Asignación de lectura ebook y portales para los contenidos temáticos. 3. Ficha instruccional de las actividades y acompañamiento para el desarrollo de las actividades esquema. 4. Organizar debate de conclusiones y retroalimentar.	Apertura 1. Lectura previa y discusión plenaria sobre encaje mix marketing y mercadeo Desarrollo 2. Ficha instruccional para desarrollo de estrategias de mix marketing en el mercadeo del proyecto final y métricas de marketing. Cierre 3. Propone un Plan de Marketing Operativo con base en el Mix de Marketing orientado estratégicamente al posicionamiento y crecimiento esperados, con un enfoque de sostenibilidad. Presentación aleatoria en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; físico o digital)	1. Rúbrica de informe argumentado. Se incluyen actitudes y valores.	1. Computadora 2. Internet 3. Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro 4. Proyector 5. Pizarrón electrónico 6. Internet 7. Microsoft Office 8. Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 9. Lecturas y libros de texto Bases de datos (EBSCO; ISI WEB; REDALYC; otros) Enlaces Virtuales.



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT

Secretaría Académica

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<i>Proyecto comercial integrador (Plan Estratégico de Mercadotecnia). Presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; físico o digital).</i>	10	COMPETENTE <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 100%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	9	SATISFACTORIO <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 90%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	8	SUFICIENTE <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 80%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	7	BASICO <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 70%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	6	ELEMENTAL <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema en 60%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>
	NA	AÚN NO COMPETENTE <i>Entrega informe cumpliendo con la rúbrica asignada considerando contenidos, actitudes colaborativas, valores siguiendo el código de honor del curso. Presenta un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados (en la edición y razonamiento argumentativo). Identifica a todos los autores relevantes sobre el tema. Demuestra dominio del conocimiento en el tema menor al 60%. Propone un bien (producto/servicio) con alto grado de innovación.</i>



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

Secretaría
Académica

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<i>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 15%</i> <i>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 15%</i> <i>EVALUACIÓN ESCRITA</i> <i>ACTIVIDADES REALIZADAS 45%</i> <i>PORTAFOLIO O CUADERNO 5% adicional</i> <i>PRODUCTO INTEGRADOR 20%</i>
--------------------------------	--



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	Conceptos básicos
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	Analiza los conceptos básicos de mercadotecnia para proponer un concepto adecuado a su entorno de acuerdo con el método BAP (Busca, Analiza y Propone).

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
1		1.1. <i>Importancia, antecedentes y evolución histórica de la mercadotecnia.</i> 1.2. <i>Conceptos y tipos de la mercadotecnia</i> 1.3. <i>Conceptos del sistema de información de mercados.</i>	<i>Encuadre método y propósito del curso</i> <i>Evaluación diagnóstica mediante discusión plenaria</i>	<i>Análisis de noticia o video sobre función y propósito de la Mercadotecnia con indicaciones en ficha instruccional.</i> <i>Inducción a los temas de la unidad con exposición significativa sobre el origen, evolución y tendencias de la mercadotecnia.</i> <i>Asignación de lectura previa de los temas en el ebook bibliográfico para comentar el tema de exposición en esquema de aula inversa.</i> <i>Ficha instruccional para consulta de conceptos en AMA, y 2 fuentes académicas formales. Para identificar el propósito de la Mercadotecnia.</i>	<i>Con el material proporcionado, exposición docente y una ficha instruccional el alumno elabora un iiinforme reflexivo sobre conceptos y el propósito de Mercadotecnia.</i>	5	<i>Discusión plenaria</i> <i>Ensayo de conceptos, generalidades y propósito del marketing. Asimismo, elementos del Sistema de Información de Marketing (SIM) y su efecto en el comportamiento del consumidor o usuario.</i>	 <i>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</i> <i>Rúbrica de informe argumentativo de actividad</i>	<i>Heteroevaluación</i> <i>Autoevaluación</i> <i>Autoevaluación</i> <i>Heteroevaluación</i>	<i>Diagnóstica</i> <i>Formativa</i>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBITAD

Secretaría
Académica

				<i>Exposición significativa sobre el SIM, sus elementos y función operativa, con reflexión analítica grupal</i>						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

Table with 2 columns: NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO, OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO. Content: 1. Conceptos básicos; Analiza los conceptos básicos de mercadotecnia para proponer un concepto adecuado a su entorno de acuerdo con el método BAP (Busca, Analiza y Propone).

Main table with columns: SEMANA No., FECHA, CONTENIDO TEMÁTICO, MOMENTOS DE LA CÁTEDRA (Apertura, Desarrollo, Cierre), HORAS, PRODUCTO, Instrumentos de Evaluación, Tipo de Evaluación, Momento de Evaluación. Row 1: 2, 1.4 Concepto y clasificación de mercados, Inducción al tema productos y mercados, Asignación de lectura previa de los temas en el ebook bibliográfico para comentar el tema de exposición en esquema de aula inversa. Tema Conceptos de productos y mercados. Conceptos de productos y mercados. https://youtu.be/lwflcv0Eoqg https://youtu.be/qjPe0Hr8SSQ Exposición significativa para identificar tipología de mercados, productos y mercados. Con el material proporcionado, exposición docente y una ficha instruccional el alumno elabora un informe ejemplificando tipos de productos, servicios y mercados. Informe ejemplificando tipos de productos, servicios y mercados. Rúbrica de informe argumentativo de actividad argumentado. Heteroevaluación. Formativa. Row 2: 2, 1.4 Concepto y clasificación de mercados, Inducción al tema productos y mercados, Asignación de lectura previa de los temas en el ebook bibliográfico para comentar el tema de exposición en esquema de aula inversa. Tema Conceptos de productos y mercados. Conceptos de productos y mercados. https://youtu.be/lwflcv0Eoqg https://youtu.be/qjPe0Hr8SSQ Exposición significativa para identificar tipología de mercados, productos y mercados. Con el material proporcionado, exposición docente y una ficha instruccional el alumno elabora un informe ejemplificando tipos de productos, servicios y mercados. Ensayo argumentativo: Análisis comparativo de mercados, productos, compradores y consumidores. Presentado aleatoriamente. Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física. Coevaluación. Heteroevaluación. Sumativa.



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría
Académica

				<p><i>consumidores. Con distinción analítica grupal</i></p> <p><i>Ficha instruccional para ejemplificar tipos de productos y mercados en Block de notas.</i></p> <p><i>Conclusiones y clarificaciones de los temas con exposición docente y discusión plenaria.</i></p>			<p><i>en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; Físico o digital.).</i></p>			
--	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

II. Proceso Creativo

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Conoce los elementos del proceso creativo y su aplicación en los atributos tangibles e intangibles de un producto y/o servicio para crear un bien (producto o servicio) mediante la matriz BCG y los contenidos específicos de la secuencia didáctica.

Table with 9 columns: SEMANA No., FECHA, CONTENIDO TEMÁTICO, MOMENTOS DE LA CÁTEDRA (Apertura, Desarrollo, Cierre), HORAS, PRODUCTO, Instrumentos de Evaluación, Tipo de Evaluación, Momento de Evaluación. Row 1: 3, [empty], 2.1. Proceso creativo de un producto o servicio enfocado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), [empty], 5, Ejercicio elementos tangibles e intangibles de un producto, Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física, Heteroevaluación, Diagnóstica.



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p>2.2. <i>Psicología del consumo</i></p> <p>2.3. <i>Concepto de Marca, logotipo, eslogan, valor de marca.</i></p>	<p><i>tangibles e intangibles de un bien elegido.</i></p> <p><i>Agregando una propuesta de algún atributo orientado a la sostenibilidad.</i></p>	<p><i>Análisis grupal de video sobre comportamiento y psicología del consumidor.</i></p> <p><i>Exposición docente de valor de marca, reputación e imagen corporativa.</i></p> <p><i>Consultar del portal IMPI y responder 5 preguntas sobre marca.</i></p> <p><i>Exposición docente tipificando y destacando la importancia del envase, empaque y embalaje en la comercialización.</i></p> <p><i>Reflexión cognitiva continua</i></p>	<p><i>instruccion al para: elaboración de ficha técnica de un bien (producto/s ervicio)</i></p>	<p><i>Descripción conceptual de un bien (intangibles) con elementos de las 3 dimensiones (económico, social y ambiental) y su proyección escalable de crecimiento.</i></p>	<p><i>Rúbrica de informe argumentativo de actividad</i></p> <p><i>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</i></p>	<p><i>Heteroevaluación</i></p>	<p><i>Formativa</i></p>
--	--	--	--	---	---	--	---	--------------------------------	-------------------------



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

II. Proceso Creativo

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Conoce los elementos del proceso creativo y su aplicación en los atributos tangibles e intangibles de un producto y/o servicio para crear un bien (producto o servicio) mediante la matriz BCG y los contenidos específicos de la secuencia didáctica.

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
4		<p>2.4. Definición de la imagen corporativa</p> <p>2.5. Empaque y Embalaje (Etiquetado, marcas, contramarcas, diseño y materiales) como facilitador de la comercialización internacional.</p>	<p><i>Ejercicio práctico individual que distinga al menos 10 elementos tangibles e intangibles de un bien elegido. Agregando una propuesta de algún atributo orientado a la sostenibilidad.</i></p>	<p>Identificación del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) para el proyecto final, se proporciona ficha instruccional para la actividad.</p>	<p><i>Con el material proporcionado, exposición docente y una ficha instruccional para: elaboración de ficha técnica de un bien (producto/servicio)</i></p>	5	<p><i>Ejercicio elementos tangibles e intangibles de un producto</i></p>	<p><i>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</i></p>	<p><i>Heteroevaluación</i></p>	<p><i>Diagnóstica</i></p>
				<p><i>Lectura previa para comentar uno a uno los temas de exposición</i></p> <p><i>Análisis grupal de video sobre comportamiento y psicología del consumidor.</i></p> <p><i>Exposición docente de valor de marca, reputación e imagen corporativa.</i></p> <p><i>Consultar del portal IMPI y responder 5 preguntas sobre marca.</i></p> <p><i>Exposición docente tipificando y destacando la importancia del envase, empaque y embalaje en la comercialización.</i></p> <p><i>Reflexión cognitiva continua</i></p>						



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

II. Proceso Creativo

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Conoce los elementos del proceso creativo y su aplicación en los atributos tangibles e intangibles de un producto y/o servicio para crear un bien (producto o servicio) mediante la matriz BCG y los contenidos específicos de la secuencia didáctica.

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
5		2.6. <i>Mercado tecnia de Servicios</i> 2.7. <i>Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, como herramienta de crecimiento de productos/servicios</i>	<i>Identificar en un servicio las características intangibles y su efecto emocional en el cliente.</i>	<i>Lectura previa en el ebook del curso para comentar uno a uno los temas de exposición</i> <i>Exposición docente destacando la importancia y generalidades de los servicios.</i> <i>Exposición docente sobre los servicios como producto intangible, sus características y estrategias.</i> <i>Lectura previa sobre las estrategias de crecimiento de la Matriz BCG.</i> <i>Explicación significativa del docente de la Matriz de Crecimiento BCG.</i> <i>Reflexión cognitiva continua.</i>	<i>Con el material proporcionado, exposición docente y una ficha instruccional para: elaboración de ficha técnica del bien de la actividad anterior agregando atributos intangibles como esquema de servicio.</i> <i>Con el material proporcionado, exposición docente y una ficha instruccional para: Ejercicio proyectivo del crecimiento del bien de la práctica anterior.</i>	5	<i>Diseño conceptual de un bien (producto/servicio) y planteamiento de crecimiento con la Matriz BCG. Presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (síncrona o asíncrona; físico o digital).</i>	<i>Rúbrica de informe argumentativo de actividad argumentado</i> <i>Lista de cotejo en exposición presencial virtual o física.</i>	<i>Heteroevaluación</i>	<i>Sumativa</i>



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

IUAT

Secretaría Académica

IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

III. Segmentación de Mercados

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Elabora un perfil de mercado meta definiendo el segmento demográfico y psicográfico con relación a un bien determinado por atributos tangibles e intangibles.

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
6		<p>3.1. Concepto y tipos de segmentación de mercado.</p> <p>3.2. Perfil sociodemográfico y psicográfico.</p>	<p>Análisis de noticia o video sobre productos y negocios exitosos y fallidos.</p>	<p>Exposición docente sobre el encaje producto-mercado.</p> <p>Exposición significativa docente de temas con discusión de lectura previa> Segmentación Perfil de mercado</p> <p>Consultar en portal CNN Negocios un producto/servicio identificando diferencias entre los conceptos mercado referente, mercado relevante y mercado meta.</p> <p>Mercado potencial, modelos TAM, SAM, SOM. https://youtu.be/YqIVUtoHoJw Reflexión cognitiva continua</p>	<p>Con el material proporcionado, exposición docente y una ficha instruccional para elaborar un perfil de mercado.</p>	10	<p>Ficha técnica de un perfil de mercado con su encaje producto-mercado y su bio-segmentación</p>	<p>Rúbrica de informe argumentativo de actividad argumentado</p> <p>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</p>	Heteroevaluación	Formativa



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

III.. Segmentación de Mercados

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Elabora un perfil de mercado meta definiendo el segmento demográfico y psicográfico con relación a un bien determinado por atributos tangibles e intangibles.

Table with 11 columns: SEMANA No., FECHA, CONTENIDO TEMÁTICO, MOMENTOS DE LA CÁTEDRA (Apertura, Desarrollo, Cierre), HORAS, PRODUCTO, Instrumentos de Evaluación, Tipo de Evaluación, and Momento de Evaluación. Row 7 details the identification of multivariate techniques and market analysis.



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría
Académica

				<p>https://youtu.be/FhwzRVdCfho https://youtu.be/RD-m23Gq6V4</p> <p><i>Reflexión cognitiva continua</i></p>						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

IV. Mezcla de Mercadotecnia

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Establece un plan de mercadeo basado en el Mix de Marketing ampliado.

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
8		<p>4.1 Concepto tradicional de Mezcla de mercadotecnia tradicional.</p> <p>4.2 Producto y ciclo de vida.</p> <p>4.3 Plaza y Canales de Distribución.</p> <p>4.4 Precio.</p>	<p>Análisis del video de la evolución de las 4Ps a las 4Cs, 4Es y su relación con casos de productos exitosos.</p>	<p>Inducción a las 4Ps y su relación con el mix de marketing ampliado.</p>	<p>Ficha instruccional para diseño de actividades básicas de la mezcla extendida de Marketing 4Ps para un producto estableciendo el marco del ciclo de vida y tipo de mercado, clientes, consumidores y competidores.</p>	5	<p>Tabla de acciones diferenciadas del Mix Marketing ampliado</p>	<p>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</p>	<p>Heteroevaluación</p>	<p>Diagnóstica</p>
				<p>Lectura previa en el ebook del curso para comentar el tema de exposición</p>			<p>Acciones operativas de producto, distribución y precio, congruentes con objetivos</p>	<p>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</p>	<p>Coevaluación</p>	<p>Formativa</p>
				<p>Exposición docente como inducción a las variables de mercadotecnia (mix marketing, ciclo de vida del producto y precio.</p>			<p>Plan de mercadeo con acciones sobre producto, distribución y precio, congruentes con segmento de mercado y objetivos.</p>	<p>Rúbrica de exposición asignada de contenidos</p>	<p>Heteroevaluación</p>	<p>Sumativa</p>
				<p>Con material del ebook, exposición en binas de las 4Ps con discusión analítica plenaria.</p>						
				<p>Técnica de aula inversa para discutir sobre los temas.</p>						
				<p>Reflexión cognitiva continua</p>						



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	IV. Mezcla de Mercadotecnia
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	Establece un plan de mercadeo basado en el Mix de Marketing ampliado.

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
9		4.5 Promoción y publicidad.	Análisis del video de la evolución de las 4Ps a las 4Cs, 4Es y su relación con casos de productos exitosos.	<p>Lectura previa en el ebook del curso para comentar el tema de exposición</p> <p>Plenaria con video de inducción sobre precio, promoción y publicidad.</p> <p>Técnica de aula inversa para discutir sobre precio, promoción y publicidad.</p> <p>Ficha instruccional para el análisis de videos y lecturas sobre precio, promoción y publicidad</p> <p>Reflexión cognitiva continua</p>	<p>Ficha instruccional para diseño de actividades básicas de la mezcla extendida de Marketing 4Ps para un producto estableciendo el marco del posicionamiento en el mercado.</p>	5	<p>Acciones operativas de producto, promoción y publicidad congruentes con objetivos</p> <p>Plan de mercadeo con acciones promoción y publicidad congruentes con segmento de mercado y objetivos. empresariales mercado meta.</p>	<p>Lista de cotejo en exposición plenaria virtual o física.</p> <p>Rúbrica de exposición asignada de contenidos</p>	<p>Coevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>Diagnóstica</p> <p>Formativa</p>



**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

IV. Mezcla de Mercadotecnia

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Establece un plan de mercadeo basado en el Mix de Marketing ampliado.

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
10		4.6 Mercadeo y fuerza de ventas	Análisis del video de la evolución de las 4Ps a las 4Cs, 4Es y su relación con casos de productos exitosos.	Lectura previa en el ebook del curso para comentar el tema de exposición	Ficha instruccional para diseño de actividades básicas de la mezcla extendida de Marketing 4Ps para un producto estableciendo el marco de precio, promoción y publicidad.	5	Acciones operativas de producto, promoción y publicidad congruentes con objetivos	Lista de cotejo en exposición plenaria virtual o física.	Coevaluación	Diagnóstica
				Plenaria con video de inducción sobre mercadeo, fuerza de ventas.						
								Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.	Coevaluación	



**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>IV. Mezcla de Mercadotecnia</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Establece un plan de mercadeo basado en el Mix de Marketing ampliado.</i>

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
11		4.7 Ventas personales	<p><i>Análisis del video de la evolución de las 4Ps a las 4Cs, 4Es y su relación con casos de productos exitosos.</i></p>	<p><i>Lectura previa en el ebook del curso para comentar el tema de exposición</i></p>	<p><i>Ficha instruccional para diseño de actividades básicas de la mezcla extendida de Marketing 4Ps para un producto estableciendo el marco de precio, promoción y publicidad.</i></p>	5	<p><i>Acciones operativas de producto, ventas personales congruentes con objetivos</i></p>	<p><i>Acciones operativas de producto, ventas personales congruentes con objetivos</i></p>	<p><i>Lista de cotejo en exposición plenaria virtual o física.</i></p>	<p><i>Coevaluación</i></p>
				<p><i>Plenaria con video de inducción sobre mercadeo, fuerza de ventas y ventas personales.</i></p> <p><i>Técnica de aula inversa para discutir sobre precio, promoción y publicidad.</i></p> <p><i>Ficha instruccional para el análisis de videos y lecturas sobre precio, promoción y publicidad</i></p> <p><i>Reflexión cognitiva continua</i></p>			<p><i>Plan de mercadeo con instrumentos de mercadeo y ventas personales congruente con el perfil del mercado meta y objetivos empresariales.</i></p>	<p><i>Rúbrica de exposición asignada de contenidos</i></p> <p><i>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</i></p>	<p><i>Heteroevaluación</i></p> <p><i>Coevaluación</i></p>	<p><i>Formativa</i></p>



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	IV. Mezcla de Mercadotecnia
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	Establece un plan de mercadeo basado en el Mix de Marketing ampliado.

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
12		4.8 Otros enfoques de la mezcla de Mercadotecnia (Mix Marketing ampliado 4Cs, 4Es, 4Fs).	Pregunta disparadora de análisis inductivo: ¿qué pasa con los productos fallidos en mercados actuales?	Acciones extendidas del marketing https://youtu.be/8eiXIL4JkTY . Exposición docente sobre mix ampliado de marketing (4Cs, 4Es y 4F) Reflexión cognitiva continua	5	Listado de acciones operativas de 4Cs y 4Es	Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física	Autoevaluación Coevaluación	Diagnóstica	
						Establecer un plan de mercadeo con acciones operativas de 4Cs y 4Es	Rúbrica de informe argumentativo de actividad argumentado	Heteroevaluación	Sumativa	



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

Table with 2 columns: NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO, OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO. Content: IV. Mezcla de Mercadotecnia, Establece un plan de mercadeo basado en el Mix de Marketing ampliado.

Main table with columns: SEMANA No., FECHA, CONTENIDO TEMÁTICO, MOMENTOS DE LA CÁTEDRA (Apertura, Desarrollo, Cierre), HORAS, PRODUCTO, Instrumentos de Evaluación, Tipo de Evaluación, Momento de Evaluación. Row 13 details content for week 13.



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

V. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Elabora un Plan de Mercadotecnia para desarrollar la habilidad de diseñar las estrategias de comerciales de acuerdo con el modelo de Mix Marketing ampliado en un ambiente de sostenibilidad e incertidumbre.

SEMANA No.	FE CH A	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HO RAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
14		5.1 Estrategias comerciales (producto, mercados, precio, promoción)	Análisis del video de administración de marketing. https://youtu.be/ZTsvfmaRBHA	Exposición docente vinculando Empresa-Negocio-Marketing . Análisis de los elementos diferenciales de marketing y de administración de marketing, guiado con una ficha instruccional para la práctica.	Acompañamiento con asesoría y una ficha instruccional para exposición aleatoria del plan de marketing como proyecto final	5	Tabla de congruencias estrategias/mercado/empresa	Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.	Coevaluación	Formativa
		5.2 Elección de plaza y canales de distribución		Lectura analítica de ebook sobre el Plan de Marketing como instrumento de gestión comercial mediante una ficha instruccional.			Plan de Marketing con los elementos de marketing estratégico y marketing operativo, plan de mercadeo con instrumentos del mix marketing extendido congruente con el perfil del mercado meta y objetivos empresariales.			
		5.3 Estrategias comerciales (producto, mercados, precio, promoción)		Exposición docente sobre marketing estratégico, marketing operativo, estrategias y tácticas comerciales. Con el formato proporcionado por el docente "Guía para elaboración de un Plan de Marketing" se da acompañamiento para elaborar en equipo colaborativo su proyecto final, empleando la herramienta wikis o OneDrive. Reflexión cognitiva continua						
		5.4 Elección de plaza y canales de distribución.								
		5.5 Políticas de precios. Diseño de promoción (programa promocional)								



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>V. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Elabora un Plan de Mercadotecnia para desarrollar la habilidad de diseñar las estrategias de comerciales de acuerdo con el modelo de Mix Marketing ampliado en un ambiente de sostenibilidad e incertidumbre.</i>

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
15		5.6 Plan de Marketing	<i>Instrucciones para exposición de equipos y método de evaluación.</i>	<i>Exposición diaria virtual o presencial de los proyectos finales.</i>	<i>Acompañamiento o con asesoría y una ficha instruccional para exposición aleatoria del plan de marketing como proyecto final</i>	5	<i>Exposición inicial del mejor trabajo a manera de ejemplificación</i>	<i>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</i>	<i>Coevaluación</i>	<i>Formativa</i>
			<i>Exposición docente vinculando Empresa-Negocio-Marketing.</i>	<i>Todos los alumnos sin excepción deberán defender las ideas propuestas en su proyecto.</i>			<i>Plan de Marketing con los elementos de marketing estratégico y marketing operativo, plan de mercadeo con instrumentos del mix marketing extendido congruente con el perfil del mercado meta y objetivos empresariales.</i>	<i>Rúbrica de informe argumentativo de actividad argumentado</i>	<i>Heteroevaluación</i>	<i>Sumativa</i>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría
Académica

			<i>Marketing" se da acompañamiento para elaborar en equipo colaborativo su proyecto final, empleando la herramienta wikis o OneDrive.</i>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>V. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Elabora un Plan de Mercadotecnia para desarrollar la habilidad de diseñar las estrategias de comerciales de acuerdo con el modelo de Mix Marketing ampliado en un ambiente de sostenibilidad e incertidumbre.</i>

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
16		5.6 Plan de Marketing	<i>Instrucciones para exposición de equipos y método de evaluación.</i>	<i>Exposición diaria virtual o presencial de los proyectos finales.</i>	<i>Acompañamiento o con asesoría y una ficha instruccional para exposición aleatoria del plan de marketing como proyecto final</i>	5	<i>Exposición inicial del mejor trabajo a manera de ejemplificación</i>	<i>Lista de cotejo en exposición contenidos presencial virtual o física.</i>	<i>Coevaluación</i>	<i>Formativa</i>
			<i>Exposición docente vinculando Empresa-Negocio-Marketing.</i>	<i>Todos los alumnos sin excepción deberán defender las ideas propuestas en su proyecto.</i>			<i>Plan de Marketing con los elementos de marketing estratégico y marketing operativo, plan de mercadeo con instrumentos del mix marketing extendido congruente con el perfil del mercado meta y</i>	<i>Rúbrica de informe argumentativo de actividad argumentado</i>	<i>Heteroevaluación</i>	<i>Sumativa</i>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría
Académica

			<i>colaborativo su proyecto final, empleando la herramienta wikis o OneDrive.</i>				<i>objetivos empresariales.</i>			
--	--	--	---	--	--	--	---------------------------------	--	--	--



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA Y ELECTRÓNICA (APA)

Básica	1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). <i>Fundamentos de marketing</i> . Pearson Educación.
	2. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=+Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.,+(2003).+Fundamentos+de+marketing.+Pearson+Educaci%C3%B3n&ots=fli7iL6Ps&sig=9KEqP8LpxW6Xt7ele056ew5oNvl&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20%26%20Armstrong%2C%20G.%20(2003).%20Fundamentos%20de%20marketing.%20Pearson%20Educaci%C3%B3n&f=false
	3. MCCARTHY, Y. P. (2007). <i>Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo</i> .
Complementaria	1. Dra. Jannett Ayup González, Dra. Judith Cavazos Arroyo, <i>Las señales del franquiciador y el valor de marca en el sistema franquiciador mexicano, Marketing y Posicionamiento</i> . https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1545/1/1545.pdf
	2. Jannett Ayup González, Víctor Manuel Rubalcava Domínguez, <i>Mercaderías para Microempresas. Manual de Estrategias de Mercadotecnia para Microempresas</i>
	3. Stanton (2007) <i>Fundamentos de Marketing</i> , Editorial MCGRAW HILL EDDUCATION, Edición 14,
	4. Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). <i>Services marketing: Integrating customer focus across the firm</i> . McGraw Hill.
	5. Roman G. Hiebing, Scott W. Cooper, Rosa María Rosas Sánchez. (1992). <i>Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia</i> . McGraw-Hill Interamericana, México, Administración de mercadeo - 325 pp.

ELABORÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN	ACTUALIZÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN
		Dependencia Academia			Dependencia Academia
José Ignacio Azuela Flores	04/12/2016	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia	Jannett Ayup González	14/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
Elizabeth Lizeth Mayer Granados	04/12/2016	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia	Elizabeth Lizeth Mayer Granados	14/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
Jannett Ayup González	04/12/2016	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia			
Sergio Villegas Rojí	04/12/2016	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia			
Humberto Hermosillo Richartt	04/12/2016	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia			
Lourdes Leticia Cárdenas Segovia	04/12/2016	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia			