



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT

Secretaría
Académica

R-OP-01-06-16

MERCADOTECNIA APLICADA

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

Firma y sello de aprobación
por la DES

PROGRAMA EDUCATIVO:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD:	PRESENCIAL
FACULTAD, UNIDAD ACADÉMICA O CENTRO DE TRABAJO:	FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO
MODELO DE FORMACIÓN:	EN COMPETENCIAS
TIPO:	COMÚN

Dirección de Desarrollo Curricular

Revisión 3
ACT. 05/04/2019



UAT

Secretaría Académica

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

PERFIL DOCENTE DE LA UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE				
FORMACIÓN PROFESIONAL	HABILIDADES INTELECTUALES	COMPETENCIAS PEDAGÓGICAS	EXPERIENCIA LABORAL	VALORES
Licenciado En Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia o carrera a fin.	Habilidad para la elaboración de planes comerciales y de negocio	Control de grupo, manejo de aprendizaje colaborativo y de estrategias didácticas para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Competencias Sociales Competencias Comunicativas Habilidades de Evaluación	Experiencia de 2 años en mandos medios o empresario.	Ética en los negocios, orientación hacia la sostenibilidad.

UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE									
Datos Generales									
FACULTAD, UNIDAD ACADÉMICA O CENTRO DE TRABAJO:		FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO							
PROGRAMA EDUCATIVO:		LICENCIADO EN ADMINSITRACIÓN							
DATOS GENERALES:									
ASIGNATURA:	MERCADOTECNIA APLICADA			NÚCLEO DE FORMACIÓN:	NFP		PERIODO ESCOLAR:	9°	
CLAVE:	HTC	HTI:	TH:	TC:	MATERIA ANTECEDENTE	MATERIA CONSECUENTE	TIPO:		
G.SA35.280.05-05	5	0	5	5	Ninguna	Ninguna	OBLIGATORIA (X)	OPTATIVA ()	
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		Sistemas de Información Gerencial Elaborar estudios mercadológicos Interés por la creatividad y la innovación							
OBJETIVO GENERAL DE LA UEA		Elabora un estudio mercadológico para plantear un plan anual de marketing estratégico convencional y digital, vinculado a bienes que mejoren la calidad de vida individual y organizacional, con visión internacional y orientado a la sostenibilidad.							

ATRIBUTOS DE LA UEA		
SABER	SABER HACER	SABER SER



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

<p>Conocimientos/ Competencias Cognitivas. <i>Conoce los fundamentos para la internacionalización de las empresas. Conoce el contexto de la economía internacional. Conoce la estructura del plan de negocios para la internacionalización.</i></p> <p><i>Identifica oportunidades de mercado mediante análisis FODA de marca/producto Establece estrategias y objetivos de marketing alineados a los organizacionales en un marco de los objetivos de desarrollo sustentable (ODS) Elabora un plan de marketing operativo anual de las acciones en la mezcla de mercadotecnia 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, con aplicación (convencional) off line y on line Establece los criterios e indicadores para evaluar el plan de marketing</i></p>	<p>Habilidades/ Competencias Instrumentales y aptitudinales. <i>Interpreta las necesidades y expectativas del consumidor Anticipa soluciones comerciales operando las mezclas de mercadotecnia poniendo al centro la experiencia vinculante entre bien y cliente Elabora un programa estructurado de operación y evaluación.</i></p>	<p>Actitudes y valores/ Competencias sistémicas e interpersonales <i>Actúa en el marco de la Ética de los negocios Colaboración conjunta y alta competitividad Respeta creencias y el medio ambiente</i></p>
--	---	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UEA (Producto Integrador de la UEA)

PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UEA	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p><i>Plan estratégico de marketing convencional y digital vinculado a bienes que mejoren la calidad de vida individual y organizacional, con una visión internacional orientado a la sostenibilidad</i></p>	10	Competente	<p><i>Entrega en tiempo y forma en un 100% Elige y fundamenta la oportunidad comercial como una ventaja competitiva para la empresa Aplica los conocimientos previos al análisis para proyectar el negocio Trabaja colaborativamente Se comporta con honestidad académica Contiene de manera completa e integrada y justificados los apartados de un plan de marketing con objetivos y estrategias justificadas. Descripción del producto/servicio, el mercado Identificación de oportunidades de mercado Posicionamiento y participación de mercado teniendo en cuenta el valor agregado al mercado y la sociedad Identificar el impacto social, ecológico y medioambiental que orientan las actividades comerciales Elabora un plan de marketing anual con las actividades, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia integral 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, con aplicación (convencional) off line y on line Establece indicadores de desempeño para el plan de marketing</i></p>
		Satisfactorio	<p><i>Entrega en tiempo y forma en un 90% Elige y fundamenta la oportunidad comercial como una ventaja competitiva para la empresa Aplica los conocimientos previos al análisis para proyectar el negocio Trabaja colaborativamente Se comporta con honestidad académica Contiene de manera completa e integrada y justificados los apartados de un plan de marketing con objetivos y estrategias justificadas. Descripción del producto/servicio, el mercado</i></p>



			<p>Identificación de oportunidades de mercado Posicionamiento y participación de mercado teniendo en cuenta el valor agregado al mercado y la sociedad Identificar el impacto social, ecológico y medioambiental que orientan las actividades comerciales Elabora un plan de marketing anual con las actividades, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia integral 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, con aplicación (convencional) off line y on line</p>
8	Suficiente		<p>Entrega en tiempo y forma en un 80% Elige y fundamenta la oportunidad comercial como una ventaja competitiva para la empresa Aplica los conocimientos previos al análisis para proyectar el negocio Trabaja colaborativamente Se comporta con honestidad académica Contiene de manera completa e integrada y justificados los apartados de un plan de marketing con objetivos y estrategias justificadas. Descripción del producto/servicio, el mercado Identificación de oportunidades de mercado Posicionamiento y participación de mercado teniendo en cuenta el valor agregado al mercado y la sociedad Identificar el impacto social, ecológico y medioambiental que orientan las actividades comerciales Elabora un plan de marketing anual con las actividades, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia integral 4Ps, 4Cs, 4Es con aplicación (convencional) off line y on line</p>
7	Básico		<p>Entrega en tiempo y forma en un 70% Elige y fundamenta la oportunidad comercial como una ventaja competitiva para la empresa Aplica los conocimientos previos al análisis para proyectar el negocio Trabaja colaborativamente Se comporta con honestidad académica Contiene de manera completa e integrada y justificados los apartados de un plan de marketing con objetivos y estrategias justificadas. Descripción del producto/servicio, el mercado Identificación de oportunidades de mercado Posicionamiento y participación de mercado teniendo en cuenta el valor agregado al mercado y la sociedad Identificar el impacto social, ecológico y medioambiental que orientan las actividades comerciales Elabora un plan de marketing anual con las actividades, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia integral 4Ps, 4Cs, con aplicación (convencional) off line y on line</p>
6	Elemental		<p>Entrega en tiempo y forma en un 60% Elige y fundamenta la oportunidad comercial como una ventaja competitiva para la empresa Aplica los conocimientos previos al análisis para proyectar el negocio Trabaja colaborativamente Se comporta con honestidad académica Contiene de manera completa e integrada y justificados los apartados de un plan de marketing con objetivos y estrategias justificadas. Descripción del producto/servicio, el mercado Identificación de oportunidades de mercado Identificar el impacto social, ecológico y medioambiental que orientan las actividades comerciales Elabora un plan de marketing anual con las actividades, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia integral 4Ps, 4Cs con aplicación (convencional) off line y on line</p>
NA	Aún no competente		<p>Entrega en tiempo y forma en un 50% Elige y fundamenta la oportunidad comercial como una ventaja competitiva para la empresa Aplica los conocimientos previos al análisis para proyectar el negocio</p>



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

Secretaría
Académica

			<p><i>Trabaja colaborativamente</i></p> <p><i>Se comporta con honestidad académica</i></p> <p><i>Contiene de manera completa e integrada y justificados los apartados de un plan de marketing con objetivos y estrategias justificadas.</i></p> <p><i>Descripción del producto/servicio, el mercado</i></p> <p><i>Identificación de oportunidades de mercado</i></p> <p><i>Identificar el impacto social, ecológico y medioambiental que orientan las actividades comerciales</i></p> <p><i>Elabora un plan de marketing anual con las actividades, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia integral 4Ps, con aplicación (convencional) off line y on line</i></p>
--	--	--	---



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	1. <i>Análisis y diagnóstico de la situación de la empresa en el mercado</i>				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Analiza y transfiere los conocimientos del contexto para la toma de decisiones empresariales identificando oportunidades de mercado para mejorar la participación de mercado y el posicionamiento de marca alineadas a los objetivos de la empresa.				
TIEMPO/DURACIÓN	20 hrs.				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
1.1. <i>La comercialización y su relación con los objetivos de la empresa</i> 1.2. <i>Análisis FODA de la situación comercial de la firma</i> 1.3. <i>Diagnóstico de oportunidades de negocio y posicionamiento</i> 1.4. <i>Planificación de negocios</i> 1.4.1. <i>Identificar oportunidades de negocio</i> 1.4.2. <i>Determinar objetivos comerciales de la empresa</i> 1.4.3. <i>Determinar la viabilidad del proyecto de inversión</i> 1.5. <i>Innovación de productos y servicios</i> 1.5.1. <i>Diagnosticar necesidades de innovación</i> 1.5.2. <i>Identificar tendencias de mercadotecnia</i> 1.5.3. <i>Determinar oportunidades de mercado</i>	1. <i>Lecturas independientes</i> 2. <i>Trabajo colaborativo</i> 3. <i>Cuadro de doble entrada o comparativo</i> 4. <i>Acompañamiento en el plan de trabajo</i>	1. <i>Encuadre del tema/programa</i> 2. <i>Sesiones expositivas/demostrativas</i> 3. <i>Sesiones de Diálogo-discusión para retroalimentación</i> 4. <i>Da instrucciones</i> 5. <i>Da seguimiento y retroalimentación</i> 6. <i>Proporciona información</i>	Apertura: 1. <i>Lluvia de ideas</i> Desarrollo: 2. <i>Participar en el Encuadre del tema/programa</i> 3. <i>Investigar individual para retroalimentación previa a la elaboración del informe</i> 4. <i>Elaborar Tabla de análisis FODA para los 4 elementos (empresa/negocio, cliente, producto y competidor)</i> 5. <i>Elaborar Matriz de relaciones con percepciones cuantitativas de: industria, ventas, producto, índices de compra, eficiencia de la distribución, precios, posición competitiva.</i> Cierre: 6. <i>Reflexión grupal</i>	1. <i>Listas de Cotejo (autoevaluación)</i> 2. <i>Rúbrica</i> 3. <i>Guía de observación</i>	1. <i>Computadora</i> 2. <i>Proyector</i> 3. <i>Pizarrón electrónico</i> 4. <i>Internet</i> 5. <i>Bases de datos</i> 6. <i>Material didáctico</i> 7. <i>Asesoría Especializada</i> 8. <i>Guía de requerimientos del proyecto integrador</i>

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
---	--------------------	------------------------



<p>Elaborar informe de avance del proyecto con la determinación fundamentada en un análisis FODA de la oportunidad de mejora en el (a) posicionamiento de la marca y (b) en el mercado</p>	10	COMPETENTE	<p>Entrega en tiempo y forma en un 100%</p> <p>Redacción clara, ordenada y sin errores de ortografía</p> <p>Respeto la participación de sus compañeros.</p> <p>El apartado del producto integrador referente al análisis FODA empresarial y comercial para identificar oportunidades y plantear objetivos estratégicos de marca y participación en el mercado</p> <p>Tiene en cuenta y justifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La comercialización y su relación con los objetivos de la empresa b. Análisis FODA de la situación comercial de la firma c. Diagnóstico de oportunidades de negocio y posicionamiento
	9	SATISFACTORIO	<p>Entrega en tiempo y forma en un 90%</p> <p>Redacción clara, ordenada y sin errores de ortografía</p> <p>Respeto la participación de sus compañeros.</p> <p>El apartado del producto integrador referente al análisis FODA empresarial y comercial para identificar oportunidades y plantear objetivos estratégicos de marca y participación en el mercado</p> <p>Tiene en cuenta y justifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La comercialización y su relación con los objetivos de la empresa b. Análisis FODA de la situación comercial de la firma c. Diagnóstico de oportunidades de negocio y posicionamiento
	8	SUFICIENTE	<p>Entrega en tiempo y forma en un 80%</p> <p>Respeto la participación de sus compañeros.</p> <p>El apartado del producto integrador referente al análisis FODA empresarial y comercial para identificar oportunidades y plantear objetivos estratégicos de marca y participación en el mercado</p> <p>Tiene en cuenta y justifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La comercialización y su relación con los objetivos de la empresa b. Análisis FODA de la situación comercial de la firma c. Diagnóstico de oportunidades de negocio y posicionamiento
	7	BASICO	<p>Entrega en tiempo y forma en un 70%</p> <p>Respeto la participación de sus compañeros.</p> <p>El apartado del producto integrador referente al análisis FODA empresarial y comercial</p> <p>Tiene en cuenta y justifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La comercialización y su relación con los objetivos de la empresa b. Análisis FODA de la situación comercial de la firma c. Diagnóstico de oportunidades de negocio y posicionamiento
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega en tiempo y forma en un 60%</p> <p>Respeto la participación de sus compañeros.</p> <p>El apartado del producto integrador referente al análisis FODA empresarial y comercial</p> <p>Tiene en cuenta y justifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La comercialización y su relación con los objetivos de la empresa b. Análisis FODA de la situación comercial de la firma c. Diagnóstico de oportunidades de negocio y posicionamiento
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>Entrega en tiempo y forma en un 50% +</p> <p>Respeto la participación de sus compañeros.</p> <p>El apartado del producto integrador referente al análisis FODA empresarial y comercial</p>



			<p>Tiene en cuenta y justifica:</p> <ol style="list-style-type: none"> La comercialización y su relación con los objetivos de la empresa Análisis FODA de la situación comercial de la firma Diagnóstico de oportunidades de negocio y posicionamiento
--	--	--	---

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO					
NÚMERO Y NOMBRE	II. <i>Objetivos y estrategias de Marketing</i>				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Establecer objetivos y estrategias de Marketing en el marco de la empresa en un ámbito de incertidumbre y alineado a los Objetivos de Desarrollo Sustentable				
TIEMPO/DURACIÓN	20 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
2.1 Encuadre con objetivos de la empresa 2.1 Perfil de mercado meta (ficha técnica) 2.2 Tipos y métodos de posicionamiento 2.3 Objetivos de marketing (4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs) 2.4 Orientación de los objetivos a los ODS (Objetivos de Desarrollo sustentable) 2.5 Estrategias de marketing 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs 2.6 Tácticas para 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs	1. Lecturas independientes 2. Trabajo colaborativo 3. Cuadro de doble entrada o comparativo 4. Acompañamiento en el plan de trabajo	1. Encuadre del tema/programa 2. Sesiones expositivas/demostrativas 3. Sesiones de Diálogo-discusión para retroalimentación 4. Exposición grupal o individual para retroalimentación de la matriz de relaciones de objetivos, estrategias y ODS 5. Da instrucciones 6. Da seguimiento 7. Proporciona información	Apertura: 1. Inventario de lo aprendido Desarrollo: 2. Ejemplificar el encuadre con los objetivos de la empresa. 3. Elaborar una ficha técnica del perfil del mercado meta. 4. Investigar y ejemplificar los tipos y métodos de posicionamiento. 5. Elaborar un cuadro de doble entrada de las diferentes estrategias de marketing 6. Ejemplificar las diferentes tácticas Cierre: 7. Reflexión grupal.	1. Listas de Cotejo (autoevaluación) 2. Rúbrica 3. Guía de observación	1. Computadora 2. Proyector 3. Pizarrón electrónico 4. Internet 5. Bases de datos 6. Material didáctico 7. Asesoría Especializada 8. Guía de requerimientos del proyecto integrador

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO			
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Planteamiento de objetivos y estrategias de Marketing alineados a la empresa orientado	10	COMPETENTE	A. Entrega en tiempo y forma en un 100% B. Redacción clara, ordenada y sin errores de ortografía C. Respeto la participación de sus compañeros.



<i>hacia un posicionamiento competitivo y participación en el mercado sostenible</i>			<p>D. <i>Contenidos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Encuadre con objetivos de la empresa</i> b. <i>Perfil de mercado meta (ficha técnica)</i> c. <i>Tipos y métodos de posicionamiento</i> d. <i>Objetivos de marketing (4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs)</i> e. <i>Orientación de los objetivos a los ODS (Objetivos de Desarrollo sustentable)</i> f. <i>Estrategias de marketing 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs</i> g. <i>Tácticas para 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs</i>
	9	SATISFACTORIO	<p>A. <i>Entrega en tiempo y forma en un 90%</i></p> <p>B. <i>Respeto la participación de sus compañeros.</i></p> <p>C. <i>Contenidos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Encuadre con objetivos de la empresa</i> b. <i>Perfil de mercado meta (ficha técnica)</i> c. <i>Tipos y métodos de posicionamiento</i> d. <i>Objetivos de marketing (4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs)</i> e. <i>Estrategias de marketing 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs</i>
	8	SUFICIENTE	<p>A. <i>Entrega en tiempo y forma en un 80%</i></p> <p>B. <i>Respeto la participación de sus compañeros.</i></p> <p>C. <i>Contenidos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perfil de mercado meta (ficha técnica)</i> b. <i>Tipos y métodos de posicionamiento</i> c. <i>Objetivos de marketing (4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs)</i> d. <i>Estrategias de marketing 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs</i>
	7	BASICO	<p>A. <i>Entrega en tiempo y forma en un 70%</i></p> <p>B. <i>Respeto la participación de sus compañeros.</i></p> <p>C. <i>Contenidos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perfil de mercado meta (ficha técnica)</i> b. <i>Tipos y métodos de posicionamiento</i> c. <i>Objetivos de marketing (4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs)</i>
	6	ELEMENTAL	<p>A. <i>Entrega en tiempo y forma en un 60%</i></p> <p>B. <i>Respeto la participación de sus compañeros.</i></p> <p>C. <i>Contenidos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perfil de mercado meta (ficha técnica)</i> b. <i>Objetivos de marketing (4Ps, 4Cs, 4Es)</i>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>A. <i>Entrega en tiempo y forma en un 50%</i></p> <p>B. <i>Respeto la participación de sus compañeros.</i></p> <p>C. <i>Contenidos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perfil de mercado meta (ficha técnica)</i> b. <i>Objetivos de marketing (4Ps, 4Cs)</i>



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	III. <i>Plan operativo de las actividades comerciales on line y off line</i>				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	<i>Elabora un proyecto de las actividades comerciales orientadas al posicionamiento de la marca y la participación de mercado esperada de una empresa, de acuerdo con el ambiente competitivo, la legislación actual y la orientación sostenible de la empresa con un enfoque en los objetivos de Desarrollo Sustentable.</i>				
TIEMPO/DURACIÓN	40 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>3.1 <i>Programa operativo justificando las estrategias y táctica de 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, ON LINE Y OFF LINE con los objetivos de la empresa, marketing y ODS.</i></p> <p>3.1.1 <i>4Ps</i></p> <p>3.1.1.1 <i>Producto/empaque</i></p> <p>3.1.1.2 <i>Marca</i></p> <p>3.1.1.3 <i>Precio</i></p> <p>3.1.1.4 <i>Promoción y Publicidad</i></p> <p>3.1.1.5 <i>Plaza/distribución</i></p> <p>3.1.2 <i>4Cs</i></p> <p>3.1.2.1 <i>Cliente</i></p> <p>3.1.2.2 <i>Conveniencia</i></p> <p>3.1.2.3 <i>Comunicación</i></p> <p>3.1.2.4 <i>Costo</i></p> <p>3.1.3 <i>4Es</i></p> <p>3.1.3.1 <i>Experience/Exsperiencia</i></p> <p>3.1.3.2 <i>Everywhere/En todo lugar</i></p> <p>3.1.3.3 <i>Evangelism/ adopción de marca y lealtad,</i></p> <p>3.1.3.4 <i>Exchange / intercambio experiencial</i></p> <p>3.1.4 <i>4Fs</i></p> <p>3.1.4.1 <i>Flujo en Web</i></p> <p>3.1.4.2 <i>Funcionalidad en Web</i></p> <p>3.1.4.3 <i>Feedback Web</i></p> <p>3.1.4.4 <i>Fidelización Web</i></p> <p>3.1.5 <i>Proyección de ventas (justificación y estrategias)</i></p> <p>3.1.6 <i>Plan de medios de comunicación (publicitarios y promocionales)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Lecturas independientes Trabajo colaborativo Cuadro de doble entrada o comparativo Estudio de caso 	<ol style="list-style-type: none"> Sesiones expositivas/demostrativas Sesiones de Diálogo-discusión para retroalimentación Da instrucciones Da seguimiento y retroalimentación Proporciona información 	<p><i>Apertura:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Recapitular con preguntas son preguntas <p><i>Desarrollo:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Lectura conducida Elaborar un cuadro de doble entrada o comparativo de las 4ps, 4Cs, 4Es, 4Fs Elaborar ejemplos con casos de las 4ps, 4Cs, 4Es, 4Fs Elaborar el plan de medios de comunicación. Ejemplificar un mercadeo Elaborar indicadores de desempeño del plan de marketing. Elaborar un caso de una auditoría. <p><i>Cierre:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Reflexión grupal. 	<ol style="list-style-type: none"> Listas de Cotejo (autoevaluación) Rúbrica Guía de observación 	<ol style="list-style-type: none"> Computadora Proyector Pizarrón electrónico Internet Bases de datos Material didáctico Asesoría Especializada Guía de requerimientos del proyecto integrador



<p>3.1.7 Mercadeo (mercaderías en el punto de venta convencional y on line)</p> <p>3.1.8 Auditoría de Marketing</p> <p>3.1.8.1 Indicadores de desempeño del plan de marketing de cada elemento del mix marketing 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs</p> <p>3.1.8.2 Proceso de auditoría y ajuste por recomendaciones</p>					
--	--	--	--	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Programa de actividades comerciales orientadas al posicionamiento de la marca y la participación de mercado esperada, de acuerdo con el ambiente competitivo, la legislación actual y la orientación sostenible de la empresa.</p>	<p>10</p>	<p>COMPETENTE</p> <p>Entrega en tiempo y forma en un 100%</p> <p>Planifica justificadamente las actividades y acciones comerciales del plan operativo anual</p> <p>Tiene en cuenta una mezcla de marketing integral para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, ON LINE Y OFF LINE</p> <p>Orienta las estrategias y tácticas al posicionamiento de la marca y participación en el mercado esperados por la empresa</p> <p>Establece los indicadores de evaluación de marketing con enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sustentable</p> <p>El informe muestra una ficha técnica del mercado meta, tabla de objetivos justificados (empresa, objetivo general de Marketing, y objetivos y estrategias específicos para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs y los indicadores de evaluación del desempeño.</p> <p>Trabaja colaborativamente respetando los roles asignados.</p>
	<p>9</p>	<p>SATISFACTORIO</p> <p>Entrega en tiempo y forma en un 90%</p> <p>Planifica justificadamente las actividades y acciones comerciales del plan operativo anual</p> <p>Tiene en cuenta una mezcla de marketing integral para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, ON LINE Y OFF LINE</p> <p>Orienta las estrategias y tácticas al posicionamiento de la marca y participación en el mercado esperados por la empresa</p> <p>Establece los indicadores de evaluación de marketing con enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sustentable</p> <p>El informe muestra una ficha técnica del mercado meta, tabla de objetivos justificados (empresa, objetivo general de Marketing, y objetivos y estrategias específicos para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs y los indicadores de evaluación del desempeño.</p> <p>Trabaja colaborativamente respetando los roles asignados.</p>
	<p>8</p>	<p>SUFICIENTE</p> <p>Entrega en tiempo y forma en un 80%</p> <p>Planifica justificadamente las actividades y acciones comerciales del plan operativo anual</p> <p>Tiene en cuenta una mezcla de marketing integral para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, ON LINE Y OFF LINE</p> <p>Orienta las estrategias y tácticas al posicionamiento de la marca y participación en el mercado esperados por la empresa</p> <p>Establece los indicadores de evaluación de marketing con enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sustentable</p> <p>El informe muestra una ficha técnica del mercado meta, tabla de objetivos justificados (empresa, objetivo general de Marketing, y objetivos y estrategias específicos para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs y los indicadores de evaluación del desempeño.</p> <p>Trabaja colaborativamente respetando los roles asignados.</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

	7	BASICO	<p>Entrega en tiempo y forma en un 70%</p> <p>Planifica justificadamente las actividades y acciones comerciales del plan operativo anual</p> <p>Tiene en cuenta una mezcla de marketing integral para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, ON LINE Y OFF LINE</p> <p>Orienta las estrategias y tácticas al posicionamiento de la marca y participación en el mercado esperados por la empresa</p> <p>Establece los indicadores de evaluación de marketing con enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sustentable</p> <p>El informe muestra una ficha técnica del mercado meta, tabla de objetivos justificados (empresa, objetivo general de Marketing, y objetivos y estrategias específicos para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs y los indicadores de evaluación del desempeño.</p> <p>Trabaja colaborativamente respetando los roles asignados.</p>
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega en tiempo y forma en un 60%</p> <p>Planifica justificadamente las actividades y acciones comerciales del plan operativo anual</p> <p>Tiene en cuenta una mezcla de marketing integral para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, ON LINE Y OFF LINE</p> <p>Orienta las estrategias y tácticas al posicionamiento de la marca y participación en el mercado esperados por la empresa</p> <p>Establece los indicadores de evaluación de marketing con enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sustentable</p> <p>El informe muestra una ficha técnica del mercado meta, tabla de objetivos justificados (empresa, objetivo general de Marketing, y objetivos y estrategias específicos para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs y los indicadores de evaluación del desempeño.</p> <p>Trabaja colaborativamente respetando los roles asignados.</p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>Entrega en tiempo y forma en un 50%</p> <p>Planifica justificadamente las actividades y acciones comerciales del plan operativo anual</p> <p>Tiene en cuenta una mezcla de marketing integral para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs, ON LINE Y OFF LINE</p> <p>Orienta las estrategias y tácticas al posicionamiento de la marca y participación en el mercado esperados por la empresa</p> <p>Establece los indicadores de evaluación de marketing con enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sustentable</p> <p>El informe muestra una ficha técnica del mercado meta, tabla de objetivos justificados (empresa, objetivo general de Marketing, y objetivos y estrategias específicos para las 4Ps, 4Cs, 4Es, 4Fs y los indicadores de evaluación del desempeño.</p> <p>Trabaja colaborativamente respetando los roles asignados.</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

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:	
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	
NOMBRE DEL TEMA:	
TIEMPO/DURACIÓN DEL TEMA EN HORAS:	

DESGLOSE DE CONTENIDOS POR TEMA	APRENDIZAJE ESPERADO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			Producto Esperado	Instrumentos de Evaluación	Tipo y Momento de Evaluación	Recursos
		Actividades de Apertura	Actividades de Desarrollo	Actividades de Cierre				

Nota: las tablas de "IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose del Bloque Temático)" se repiten las veces necesarias de acuerdo al número de temas en los bloques o unidades de la UEA.



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA Y ELECTRÓNICA (APA)

Básica	<i>Hibient, R. y Scott, Cooper. (2011). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill Interamericana.</i>
Complementaria	https://www.academia.edu/29182215/COMO_PREPARAR_EL_EXITOSO_PLAN_DE_MERCADOTECNIA

ELABORÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN	ACTUALIZÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN
		Facultad, Unidad Académica o Centro de Trabajo y Academia			Facultad, Unidad Académica o Centro de Trabajo y Academia
<i>Jannett Ayup González</i>	<i>28/06/2019</i>	<i>Facultad de Comercio y Administración Tampico/Academia de Mercadotecnia</i>	<i>Jannett Ayup González</i>	<i>07/04/2020</i>	<i>Facultad de Comercio y Administración Tampico/Academia de Mercadotecnia</i>
<i>José Ignacio Azuela Flores</i>	<i>28/06/2019</i>	<i>Facultad de Comercio y Administración Tampico/Academia de Mercadotecnia</i>			
<i>Mtro. Humberto Hermosillo Richartt</i>	<i>28/06/2019</i>	<i>Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia</i>			