|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **D. Fecha de elaboración:** | 29/04/2020 | **E. Periodo al que aplica:** | Mayo-Agosto |

|  |
| --- |
|  **I. Información General** |
| **Programa Educativo:**  | Lic. en Terapia Física |
| **Nombre de la Asignatura:** mercadotecnia de servicios de salud | **Grupo:** t.f. 92 |
| **Cuatrimestre:**  | Elija un elemento. |
| **Nombre del Docente:** Juan Carlos Islas Islas |

**PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN**

| **III. Planeación por tema / sesión** |
| --- |
| **Número y Nombre de la Unidad de Aprendizaje** | **Tema de aprendizaje** | **Actividades de los Estudiantes** | **Link o material sugerido para realizar las actividades** | **App utilizada / Id o invitación para ingresar.**  | **Evidencia y fecha de entrega** | **Ponderación** |
|
| Unidad I Fundamentos de mercadotecnia y servicios | Mercadotecnia y sus definiciones | Realizar investigación individual de definiciones; comparar con material que se ha provisto; redactar reflexión.  | Kotler. F. fundamentos de marketingbooks.google.es | Classroom: e7sga3q | Evidencia de trabajo en la plataforma19/may/20 | 20% de la unidad |
|  Unidad 1  | Análisis del entorno, macro y micro ambiente | Determinar las posibles variables del entorno en un centro de atención integral. Elaboración de reporte individual | Kotler. F. fundamentos de marketingbooks.google.es |  | Evidencia del reporte en la plataforma26/may/20 | 40% de la unidad |
| Unidad I | Segmentación de mercados en servicios de salud | Conceptualizar la segmentación de mercados en servicios de salud y sus elementos mediante investigación y revisión de material | Kotler. F. fundamentos de marketingbooks.google.es |  | Evidencia del reporte en la plataforma 12/jun/20 | 40% de la unidad |
| Unidad II plan de mercadotecnia | Mezcla de mercadotecnia | Describir los conceptos y elementos de mezcla de mercadotecnia mediante investigación, revisión de material y reporte | Kotler. F. fundamentos de marketingbooks.google.es |  | Evidencia del reporte en plataforma 30/jun/20 | 30% de la unidad |
| Unidad II | Plan de mercadotecnia | Determinar el mercado de servicios de terapia física acorde al análisis situacional y de competencia. Determinar los objetivos de mercadotecnia de centros integrales de terapia física. Proponer estrategias de mercadotecnia. Mediante revisión, comparación y práctica en documento. | Kotler. F. fundamentos de marketingbooks.google.es |  | Evidencia del reporte y actividades en plataforma 21/ago/20 | 70% de la unidad |
| Haga clic o pulse aquí para escribir texto. Haga clic o pulse aquí para escribir texto. |  |  |  |  |  |  |
| Haga clic o pulse aquí para escribir texto. |  |  |  |  |  |  |
| Haga clic o pulse aquí para escribir texto. |  |  |  |  |  |  |