


<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</p> <p style="text-align: center;">MERCADOTECNIA</p>	DES:	INGENIERÍA
	Programa Educativo	Ingeniería en Sistemas Computacionales en Hardware
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	725
	Semestre:	7
	Área en plan de estudios (G, E):	Ciencias Económico Administrativas
	Total de horas por semana:	3
	<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	Presencial
	<i>Laboratorio o Taller:</i>	0
	<i>Prácticas:</i>	0
	<i>Trabajo extra-clase:</i>	0
	Créditos Totales:	3
	Total de horas semestre (x 16 sem):	48
	<i>Fecha de actualización:</i>	Enero 2023
	<i>Prerrequisito (s):</i>	Ninguno
<i>Realizado por:</i>	Comité de Rediseño Curricular	

PROPÓSITO DEL CURSO:

Desarrolla proyectos creativos e innovadores que contribuyen al bienestar individual y social, enfrentando los retos del contexto y utilizando herramientas tecnológicas para su desarrollo e implementación, que permitan al estudiante conocer acerca de las oportunidades del entorno mediante el conocimiento y la investigación de mercado.

COMPETENCIAS (tipo, nombre y descripción).

BÁSICAS: (competencias que establece la UACH)

Desarrolla proyectos creativos e innovadores que contribuyen al bienestar individual y social, enfrentando los retos del contexto y utilizando herramientas tecnológicas para su desarrollo e implementación

PROFESIONALES:

Proyectos de ingeniería. Utiliza los conocimientos necesarios para la planeación, análisis, diseño y desarrollo de proyectos de ingeniería, utilizando las tecnologías y los principios de la administración y mercadotecnia para la optimización de los recursos.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
<p>Profesionales</p> <p>Proyectos de Ingeniería.</p> <p>Descripción:</p> <p>Utiliza los conocimientos necesarios para la planeación, análisis, diseño y desarrollo de</p>	<p>UNIDAD I. CONTEXTO GENERAL DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>1.1. Definición de Mercadotecnia.</p> <p>1.2. El campo de la Mercadotecnia.</p> <p>1.3. El entorno y la administración de Mercadotecnia.</p> <p>1.4. Sistemas de información de Mercadotecnia e</p>	<p>Adquiere herramientas para aplicar los conceptos básicos de la Mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje por proyectos. • Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. • Investigación de casos y problemas específicos. • Presentaciones multimedia, uso y aplicación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en donde identifica la importancia de la mercadotecnia dentro de los mercados. • Informe con avance del proyecto:

<p>proyectos de ingeniería, utilizando las tecnologías y los principios de la administración para la optimización de los recursos, considerando su impacto ambiental.</p> <p>Dominio:</p> <p>Abstrae o proyecta las áreas de oportunidad detectadas.</p> <p>Evalúa la viabilidad del proyecto.</p>	<p>Investigación de Mercados. 1.5. Plan de Mercadotecnia.</p>		<p>herramientas informáticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nombre del producto, slogan, logotipo y foda. Rúbrica de evaluación
	<p>UNIDAD II. MERCADOS META</p> <p>2.1. Selección de mercados meta.</p> <p>2.1.1. Aspectos demográficos</p> <p>2.1.2. Influencias culturales y del grupo social.</p> <p>2.1.3. Influencias psicológicas en el comportamiento del comprador.</p> <p>2.1.4. Clasificación de bienes de consumo.</p> <p>2.2. El mercado industrial.</p>	<p>Analiza y aplica las herramientas para la selección del mercado meta</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje por proyectos. Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. Investigación de casos y problemas específicos. Presentaciones multimedia, uso y aplicación de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación en donde identifica la importancia de los mercados meta Informe con avance del proyecto: Cuestionario para definir tu mercado meta y los bienes de consumo. Rúbrica de evaluación
	<p>UNIDAD III. EL PRODUCTO</p> <p>3.1. Planeación y desarrollo del producto.</p> <p>3.2. Estrategias de la mezcla del producto.</p>	<p>Identifica la planeación y desarrollo de un producto a través de las estrategias de la mezcla del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje por proyectos. Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> Informe con avance del proyecto: Diseño digital de la envoltura, empaque

	<p>3.3. Características del producto.</p> <p>3.3.1. Marca.</p> <p>3.3.2. Etiqueta.</p> <p>3.3.3. Empaque.</p> <p>3.3.4. Imagen.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de casos y problemas específicos. • Presentaciones multimedia, uso y aplicación de herramientas informáticas. 	<p>embalaje del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación
	<p>UNIDAD IV. EL PRECIO</p> <p>4.1. Métodos para la determinación del precio.</p> <p>4.2. Determinación del precio.</p> <p>4.3. Políticas y estrategias en la determinación del precio.</p>	<p>Identifica métodos, políticas y estrategias para la determinación del precio del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje por proyectos. • Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. • Investigación de casos y problemas específicos. • Presentaciones multimedia, uso y aplicación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe que identifica precio de la competencia y nivel de aceptación del precio con clientes potenciales • Rúbrica de evaluación
	<p>UNIDAD V. DISTRIBUCIÓN</p> <p>5.1. Tipos de mercadeo:</p> <p>5.1.1. Detalle.</p> <p>5.1.2. Intermediarios.</p> <p>5.1.3. Mayoreo.</p> <p>5.1.4. Concesionarios.</p> <p>5.2. Canales de distribución.</p> <p>5.3. Distribución física.</p>	<p>Identifica los diferentes tipos de mercadeo y canales de distribución que utiliza la mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje por proyectos. • Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. • Investigación de casos y problemas específicos. • Presentaciones multimedia, uso y aplicación de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe con la selección de los canales de distribución • Rúbrica de evaluación
	<p>UNIDAD VI. PROMOCIÓN</p> <p>6.1. Herramientas proporcionales.</p>	<p>Identifica las herramientas y desarrolla programas para la publicidad y promoción de un producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje por proyectos. • Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe que identifica los canales de publicidad a adoptar y un poster.

	<p>6.2. Desarrollo del programa promocional.</p> <p>6.3. Administración de la publicidad y promoción de ventas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de casos y problemas específicos. • Presentaciones multimedia, uso y aplicación de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación
	<p>UNIDAD VII. EL IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN EL ÁREA DE SISTEMAS</p> <p>7.1. Mercadotecnia de servicios.</p> <p>7.2. Mercadotecnia social en organizaciones no lucrativas.</p> <p>7.3. Mercadotecnia gubernamental.</p> <p>7.4. Mercadotecnia internacional.</p>	<p>Identifica el mundo de la mercadotecnia en el área de sistemas, y en otros campos de aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje por proyectos. • Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. • Investigación de casos y problemas específicos. • Presentaciones multimedia, uso y aplicación de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitario donde relacione el impacto de la mercadotecnia en alguna de las áreas. • Rúbrica de evaluación
	<p>UNIDAD VIII. EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>8.1. Evaluación de la misma.</p> <p>8.2. Seguimiento del plan de la mercadotecnia.</p> <p>8.3. Ajuste y corrección del plan de la mercadotecnia.</p> <p>8.4. Aspecto legal de la mercadotecnia.</p>	<p>Analiza los resultados de la mercadotecnia, ajusta y corrige errores cometidos durante el desarrollo de plan de mercadotecnia; de igual manera analiza los aspectos legales de la mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje por proyectos. • Exposiciones/presentación oral por parte del estudiante. • Investigación de casos y problemas específicos. • Presentaciones multimedia, uso y aplicación de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe en procesador de texto y presentación digital que identifica el plan general de mercadotecnia y su aspecto legal. • Prototipo del producto en escala. • Rúbrica de evaluación

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<p>FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA William J. Stanton McGraw Hill. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA Philip Kotler, Gart Armstrong Segunda Edición. DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Philip Kotler Séptima Edición, Prentice Hall. MARKETING Y CALIDAD TOTAL Miguel Mazarrasa Ediciones Gestión 2000 S.A. MERCADOTECNIA Laura Fischer Segunda Edición, McGraw Hill. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Urbina Baca.</p>	<p>Primera evaluación parcial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avance primer informe que comprende unidad I 50% ● Avance segundo informe que comprende unidad II 50% <p>Segunda evaluación parcial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avance informe que comprende unidad IV y V 50% ● Avance informe que comprende unidad VI 50% <p>Tercera evaluación parcial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avance informe que comprende unidad VII, VIII 30% ● Exposición del proyecto 30% ● Informe final del proyecto 40% <p>La acreditación del curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las dos primeras evaluaciones tendrán un peso cada una del 30% de la calificación final y la tercera evaluación un 40%. <p>Nota: para acreditar el curso se debe tener calificación aprobatoria.</p> <p>LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS EN TIEMPO Y FORMA SE CALIFICAN CON CERO.</p>

