

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA



Clave: 08MSU0017H

FACULTAD INGENIERÍA



Clave: 08USU4053W

PROGRAMA DEL CURSO:

MERCADOTECNIA

DES:	Ingeniería
Programa(s) Educativo(s):	Ingeniería Física e Ingeniería Matemática
Tipo de materia:	Obligatoria
Clave de la materia:	PE401
Semestre:	4
Área en plan de estudios:	Productivo-Empresarial
Créditos	3
Total de horas por semana:	3
	<i>Teoría:</i> 3
	<i>Práctica</i>
	<i>Taller:</i>
	<i>Laboratorio:</i>
	<i>Prácticas complementarias:</i>
	<i>Trabajo extra clase:</i>
Total de horas semestre:	48
Fecha de actualización:	31/10/2017
Clave y Materia requisito:	

Propósitos del Curso:

Al finalizar la materia, los alumnos serán capaces de detectar las oportunidades de su entorno para transformarlo y mejorarlo mediante los enfoques y herramientas de la mercadotecnia. Elaborará todo el proceso de lanzamiento de un producto al mercado.

COMPETENCIAS**Básicas:***Trabajo en Equipo y Liderazgo:*

Interactúa en grupos inter, multi y transdisciplinarios de forma colaborativa para compartir conocimientos y experiencias de aprendizajes que contribuyan a la solución de problemas; y coordina la toma de decisiones que inspiran a los demás al logro de las metas de desarrollo personal y social.

- Desarrolla una cultura de trabajo grupal hacia el logro de una meta común.
- Demuestra respeto, tolerancia, responsabilidad, apertura en la confrontación y pluralidad en el trabajo grupal.

Emprendedor:

Emprende 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.

- Enfrenta los desafíos emergentes del entorno, con responsabilidad social.
- Demuestra habilidades de creatividad e innovación al desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

ONTENIDOS (Unidades, Temas y Subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Por Unidad)
1. CONTEXTO GENERAL DE LA MERCADOTECNIA 1.1. Definición de Mercadotecnia. 1.2. El Campo de la Mercadotecnia. 1.3. El Entorno y la Administración de Mercadotecnia. 1.4. Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados. 1.5. Plan de Mercadotecnia.	Define el concepto, contexto y herramientas de la mercadotecnia dentro de un entorno global.

<p>2. EL PRODUCTO</p> <p>2.1. Planeación y Desarrollo del Producto.</p> <p>2.2. Estrategias de la Mezcla del Producto.</p> <p>2.3. Características del Producto.</p> <p>2.3.1. Marca.</p> <p>2.3.2. Etiqueta.</p> <p>2.3.3. Empaque.</p> <p>2.3.4. Imagen.</p>	<p>Diseña el plan y la implementación de un producto con base en sus características y estrategias de mezcla en el mercado.</p>
<p>3. MERCADOS META</p> <p>3.1. Selección de Mercados Meta.</p> <p>3.1.1. Aspectos Demográficos.</p> <p>3.1.2. Influencias Culturales y del Grupo Social.</p> <p>3.1.3. Influencias Psicológicas en el Comportamiento del Comprador.</p> <p>3.1.4. Clasificación de Bienes de Consumo.</p> <p>3.2. El Mercado Industrial.</p>	<p>Analiza y aplica las herramientas para la selección del mercado meta con base en las características del producto o servicio.</p>
<p>4. 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>Utiliza métodos, políticas y estrategias para la determinación del precio del producto de acuerdo al mercado meta.</p>
<p>5. 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>Distingue los diferentes tipos de mercadeo y canales de distribución que utiliza la mercadotecnia.</p>
<p>6. PROMOCIÓN</p> <p>6.1. Herramientas Proporciones.</p> <p>6.2. Desarrollo del Programa Promocional.</p> <p>6.3. Administración de la Publicidad y Promoción de Ventas.</p>	<p>Aplica las herramientas y desarrolla programas para la publicidad mediante técnicas de promoción de un producto.</p>

<p>7. EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>7.1. Seguimiento del Plan de la Mercadotecnia.</p> <p>7.2. Ajuste y Corrección del Plan de la Mercadotecnia.</p> <p>7.3. Aspecto Legal de la Mercadotecnia.</p>	<p>Evalúa los resultados del plan de mercadotecnia en su implementación.</p> <p>Ajusta y corrige errores cometidos durante el desarrollo.</p> <p>Analiza los aspectos legales del plan de mercadotecnia.</p>
--	--

<p>METODOLOGÍA Dentro del contenido existente, se efectúan investigaciones relevantes a los temas de la materia, al desarrollo de herramientas útiles para la toma de decisiones (como son desarrollo y aplicación de cuestionarios) y se realizan estudios de mercadotecnia aplicados al perfil del estudiante.</p>	
<p>Métodos</p>	<p>Estrategias</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Centrado en la tarea 	<p>Trabajo de equipo en la elaboración de tareas, planeación, organización, cooperación en la obtención de un producto para presentar en clase.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Inductivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Observación ● Comparación
<ul style="list-style-type: none"> ● Sintético 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recapitulación ● Definición ● Resumen ● Esquemas ● Modelos matemáticos ● Conclusión
<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lectura ● Lectura comentada ● Expositiva ● Debate dirigido ● Diálogo simultáneo 	
<p>Material de Apoyo didáctico: Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Manual de Instrucción ● Materiales gráficos: artículos, libros, diccionarios, etc. ● Cañón ● Rotafolio ● Pizarrón, pintarrones 	

<p>EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO</p>	<p>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</p>
---------------------------------------	--------------------------------------

<p>Se entrega por escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realización de actividades. ● Pruebas de ejecución. ● Pruebas escritas. ● Portafolio. 	<p>Los resúmenes deberán abarcar la totalidad del contenido programado para dicha actividad.</p> <p>Los cuestionarios y ejercicios se reciben si están completamente contestados o resueltos, no debe faltar pregunta sin responder.</p> <p>Las exposiciones deberán presentarse en un orden lógico. Introducción resaltando el objetivo a alcanzar, desarrollo temático, responder preguntas y aclarar dudas y finalmente concluir. Entregar actividad al grupo para evaluar el contenido expuesto.</p> <p>Los trabajos se reciben si cumplen con la estructura requerida.</p>
--	---

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía/Lecturas por unidad)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios e instrumentos)
<p>MERCADOTECNIA Laura Fischer. <i>Cuarta Edición, McGraw Hill.</i></p> <p>ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Urbina Baca.</p> <p>Bibliografía complementaria: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA William J. Stanton. <i>McGraw Hill.</i></p> <p>FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA Philip Kotler, Gart Armstrong. <i>Segunda Edición.</i></p> <p>MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL E. Jerome McCarty, William D. Perrault Jr. <i>McGraw Hill 13ª. Edición. México.</i></p> <p>DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA Philip Kotler. <i>Séptima Edición, Prentice Hall.</i></p> <p>MARKETING Y CALIDAD TOTAL Miguel Mazarrasa. <i>Ediciones Gestión 2000 S.A.</i></p>	<p>Se toma en cuenta para integrar calificaciones parciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 exámenes parciales escritos donde se evalúa conocimientos, comprensión y aplicación. Con un valor del 30%, 30% y 40% respectivamente <p>La acreditación del curso se integra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exámenes parciales: 80% ● Cuestionarios, resúmenes, participación en exposiciones, discusión individual, por equipo y grupal: 15% ● Asistencia: 5% <p>Nota: para acreditar el curso se deberá tener calificación aprobatoria tanto en la teoría como en las prácticas. La calificación mínima aprobatoria será de 6.0</p>

Cronograma del Avance Programático

S e m a n a s

Unidades de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Contexto general de la mercadotecnia	X	X	X													
2. Mercados meta				X	X											
3. El producto						X	X									
4. El precio								X	X							
5. Distribución										X	X					
6. Promoción												X	X			
7. Evaluación del desarrollo de la mercadotecnia														X	X	X