



## Programa de asignatura por competencias de educación superior

### Sección I. Identificación del Curso

Tabla 1. Identificación de la Planificación del Curso.

<b>Actualización:</b>	Junio 06, 2022				
<b>Carrera:</b>	Ingeniería Industrial	<b>Asignatura:</b>	Innovación en la mercadotecnia, de productos, procesos y servicios.		
<b>Academia:</b>	Ciencias Sociales Económico-Administrativas / Industrial	<b>Clave:</b>	19SIN21		
<b>Módulo formativo:</b>	Ciencias Económico Administrativas	<b>Seriación:</b>	- -		
<b>Tipo de curso:</b>	Presencial	<b>Prerrequisito:</b>	- -		
<b>Semestre:</b>	Sexto	<b>Créditos:</b>	4.50	<b>Horas semestre:</b>	72 horas
<b>Teoría:</b>	2 horas	<b>Práctica:</b>	2 horas	<b>Trabajo indpt.:</b>	0 horas
				<b>Total x semana:</b>	4 horas

## Sección II. Objetivos educacionales

Tabla 2. Objetivos educacionales

Objetivos educacionales		Criterios de desempeño	Indicadores
OE2	Aplicará métodos, técnicas y modelos de calidad en las diferentes áreas de una organización, alineados con sus objetivos para la mejora continua de los procesos.	Los egresados mostrarán resultados de la implementación en los modelos y técnicas aplicados en un sistema de calidad acorde a los objetivos trazados de la organización.	50 % de egresados aplicarán los modelos y técnicas en las áreas de la organización.
OE3	Diseñará proyectos multidisciplinarios integrando recursos organizacionales para optimizar los mismos.	Los egresados evidenciarán los resultados obtenidos en la gestión de un proyecto de mejora o del desarrollo del mismo, contemplando en todo momento la sustentabilidad e impacto social.	50 % de egresados gestionarán proyectos multidisciplinarios.
OE4	Diseñará procesos para la optimización de los recursos utilizando herramientas metodológicas actualizadas para una adecuada toma de decisiones.	Los egresados evidenciarán los resultados obtenidos del análisis de los procesos para una toma de decisiones asertiva.	50 % de egresados gestionarán la eficiencia de los recursos en la organización.
OE5	Generará alternativas en las actividades de procesos para la sustentabilidad del medio ambiente para la productividad y el cuidado ecológico.	Los egresados mostrarán a través de un análisis, la viabilidad sustentable en la implementación del proceso de mejora.	50 % de egresados implementarán proyectos de viabilidad sustentable en las organizaciones.
Atributos de egreso de plan de estudios		Criterios de desempeño	Componentes
AE3	Desarrollar y dirigir programas de investigación en el ámbito comercial, industrial, social y de servicios para la solución de problemáticas actuales.	Realizará un análisis interno y externo del producto a desarrollar enfocado a determinar la viabilidad del mismo en mercado.	Unidad 2. Estrategia de Producto. Unidad 3. Estrategia de Plaza o Punto de Venta. Unidad 4. Estrategia de Promoción y Publicidad. Unidad 5. Estrategia de Precio. Unidad 6. Marketing Digital.
AE4	Desarrollar habilidades directivas y de comunicación asertiva en los diferentes escenarios de toda organización.	Desarrollará habilidades para comunicarse asertivamente, en la generación y difusión de mensajes y contenido en las diferentes estrategias de posicionamiento de productos y servicios.	Unidad 1. Empresa y la Mercadotecnia. Unidad 2. Estrategia de Producto. Unidad 3. Estrategia de Plaza o Punto de Venta. Unidad 4. Estrategia de Promoción y Publicidad.



Continuación: Tabla 2. Objetivos educacionales (continuación)

No.	Atributos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
		<p>Fomentará la comunicación formal con responsabilidad, discrecionalidad y veracidad, tanto en la producción como en el manejo de información.</p> <p>Describirá de forma oral y escrita con formalidad y efectividad un Plan de mercado para el éxito de un modelo de negocio.</p>	<p>Unidad 5. Estrategia de Precio.</p> <p>Unidad 6. Marketing Digital.</p>
AE5	Proponer y evaluar acciones desde una perspectiva ética y sustentable a retos derivados de los cambios en los ámbitos comercial, industrial, social y de servicios siguiendo la normatividad vigente del contexto.	Aplicará de forma ética los principios y normas en el desarrollo de planes de mercadotecnia de productos y servicios con una visión sostenible.	<p>Unidad 1. Empresa y la Mercadotecnia.</p> <p>Unidad 2. Estrategia de Producto.</p> <p>Unidad 3. Estrategia de Plaza o Punto de Venta.</p> <p>Unidad 4. Estrategia de Promoción y Publicidad.</p> <p>Unidad 5. Estrategia de Precio.</p> <p>Unidad 6. Marketing Digital.</p>
AE6	Reconocer la mejora continua como parte de su desarrollo profesional para incrementar su productividad y competitividad con innovación empleándolo en el ámbito comercial, industrial, social y de servicios.	Demostrará capacidad para crear, planear, evaluar y sustentar nuevas ideas con base en las nuevas tendencias del marketing para la innovación.	<p>Unidad 1. Empresa y la Mercadotecnia.</p> <p>Unidad 2. Estrategia de Producto.</p> <p>Unidad 3. Estrategia de Plaza o Punto de Venta.</p> <p>Unidad 4. Estrategia de Promoción y Publicidad.</p> <p>Unidad 5. Estrategia de Precio.</p> <p>Unidad 6. Marketing Digital.</p>
AE6	Liderar y participar en equipos de trabajo interdisciplinarios con principios y valores para identificar necesidades y solventar problemáticas de los procesos.	Realizarán en equipo el inicio de la gestión de un proyecto encaminado a la elección del producto y análisis del mercado.	<p>Unidad 1. Empresa y la Mercadotecnia.</p> <p>Unidad 2. Estrategia de Producto.</p> <p>Unidad 3. Estrategia de Plaza o Punto de Venta.</p> <p>Unidad 4. Estrategia de Promoción y Publicidad.</p> <p>Unidad 5. Estrategia de Precio.</p> <p>Unidad 6. Marketing Digital.</p>

### Sección III. Atributos de la asignatura

Tabla 3. Atributos de la asignatura

Problema a resolver		
Desarrollar un Plan de Mercadotecnia haciendo la propuesta de un producto que satisfaga las necesidades de los clientes de manera ética y que contribuya a la solución de problemáticas existentes en la sociedad, priorizando la sustentabilidad, el avance tecnológico y la innovación.		
Atributos (competencia específica) de la asignatura		
Conocer y analizar los elementos que componen la Estrategia Mercadológica, su macro y micro entorno, llevando a cabo Investigación de mercados, así como contar con las competencias para elaborar e implementar un Plan de Marketing efectivo para determinar la viabilidad de su Producto.		
Aportación a la competencia específica		Aportación a las competencias transversales
Saber	Saber hacer	Saber Ser
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer los elementos teóricos y conceptuales necesarios para realizar un Plan de Mercadotecnia, considerando las necesidades objetivas y subjetivas de los diferentes estratos de consumidores. De esta forma, los resultados permitirán diseñar la mejor combinación de las 4 P (Precio- Plaza Promoción-Producto) para cubrir dichas necesidades.</li> <li>- Conocer los fundamentos del comportamiento de los consumidores, en relación con las necesidades y motivaciones que tienen para realizar sus compras.</li> <li>- Distinguir la forma de aplicar un estudio de mercados según los tipos de consumidores y productos para determinar la demanda potencial del producto.</li> <li>- Conocer las ventajas y desventajas, características y comportamiento de los Canales de Distribución que son aplicables a cada empresa y tipo de producto para seleccionar el más adecuado al producto propuesto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un Plan de Mercadotecnia, integrando las estrategias de Mercado (4 P) para determinar la viabilidad del producto propuesto.</li> <li>- Utilizar las diferentes herramientas de la mercadotecnia digital, así como las redes sociales para potencializar los resultados de la Estrategia de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en Equipo.</li> <li>- Autonomía en el aprendizaje.</li> </ul>



Continuación: Tabla 3. Atributos de la asignatura		
Saber	Saber hacer	Saber Ser
- Conocer las tendencias actuales para realizar publicidad a través de medios digitales.		
Producto integrador de la asignatura, considerando los avances por unidad		
Unidad 1: Portafolio de evidencias de la primera unidad. Avance de Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a una Empresa- Producto. Unidad 2: Portafolio de evidencias de la segunda unidad. Avance de Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado al Producto. Unidad 3: Portafolio de evidencias de la tercera unidad. Avance del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a la Plaza. Unidad 4: Portafolio de evidencias de la cuarta unidad. Avance del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a la Promoción Unidad 5: Portafolio de evidencias de la quinta unidad. Conclusión del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a una Empresa- Producto Unidad 6: Portafolio de evidencias de la sexta unidad. Un Programa en medios Digitales.		

## Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Empresa y la Mercadotecnia."

<b>Número y nombre de la unidad:</b> 1. Empresa y la Mercadotecnia.							
<b>Tiempo y porcentaje para esta unidad:</b>		Teoría:	8 horas	Práctica:	4 horas	Porcentaje del programa:	16.67%
<b>Aprendizajes esperados:</b>		Identificar los elementos que conforman una Empresa y los conceptos básicos de la Mercadotecnia y su Administración con el objetivo de conocer la estructura interna y los elementos externos que influyen en el funcionamiento de la empresa.					
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)			
1.1 La Empresa. 1.1.1 Concepto de Empresa. 1.1.2 Propósito de las Empresas. 1.1.3 Clasificación de las Empresas. 1.1.4 La Empresa y su entorno. Entorno externos e Internos. 1.1.5 Ciclo de vida de la Empresa.  1.2 La Mercadotecnia. 1.2.1 Concepto de Mercadotecnia. 1.2.2. Evolución e importancia de la Mercadotecnia. 1.2.3. Misión, Ética y Objetivos de la Mercadotecnia.  1.3 Definición de Administración de la Mercadotecnia. Planeación. Organización. Dirección.	Saber: - Identificar los elementos teóricos y conceptuales de la Empresa y la Mercadotecnia y ésta última entenderla como función estratégica para el éxito de cada Modelo de Negocio.  Saber hacer: - Reconocer los diferentes tipos de empresa que existen y la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia.  Ser: - Trabajo en equipo. - Autonomía del aprendizaje.	Estrategia Pre-instruccionales. - Rescatar conocimientos previos.  Estrategia Co-instruccionales. - Exposición del Profesor. - Estudios de caso. - Dinámica de exposición de conceptos.  Estrategia Post-instruccionales: - Retroalimentación de estudios de caso.	Evaluación diagnóstica. - Examen de conocimientos electrónico o escrito.  Evaluación formativa - Actividades de aprendizaje y tareas  Evaluación sumativa - Examen teórico - Avance de proyecto  El 1er parcial se evalúa con la primera y segunda unidad.	Portafolio de evidencias de la primera unidad: - Presentación de idea de proyecto. - Avance del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a una Empresa-Producto. - 1er. avance Estudio de la Naturaleza del Proyecto.			



Continuación: Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Empresa y la Mercadotecnia."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
Integración. 1.4 Mezcla de Mercadotecnia. Esquema de las 4 "P" 1.5 Naturaleza de Proyecto o Anteproyecto. 1.5.1. Estructura de un plan de negocios. 1.5. Megatendencias 1.6. Código Sistema de Codificación Industrial de América del Norte (SCIAN).				
<b>Bibliografía</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw Hill</li> <li>- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson.</li> <li>- Kotler, P. (2006). Dirección de la mercadotecnia. México: Pearson.</li> <li>- Fisher, L. (2008). Casos de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.</li> <li>- Fernández, N. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.</li> <li>- Fisher, L.; Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Gral Hill Interamericana.</li> <li>- Maubert, C. (2018). Mercadotecnia. México: Trillas.</li> <li>- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.</li> <li>- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Prentice Hall.</li> <li>- Kinnear, H. (1998). Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw Hill.</li> <li>- Aaker, D.; George, S.D. (2007). Investigación de mercados. México: Limusa.</li> </ul>				

## Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Producto."

<b>Número y nombre de la unidad:</b> 2. Estrategia de Producto.							
<b>Tiempo y porcentaje para esta unidad:</b>		Teoría:	6 horas	Práctica:	6 horas	Porcentaje del programa:	16.67%
<b>Aprendizajes esperados:</b>		Identificar los elementos que conforman el Producto a desarrollar, así como el mercado al que va dirigido para dar inicio a los trabajos del Plan de Negocios.					
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)			
2.1 Estrategia de Producto. 2.1.1 Concepto de Producto. 2.1.2. Clasificación del Producto. 2.1.3 Atributos del Producto. 2.1.4 Productos Innovadores, Inexistentes y Sustentables. 2.1.5 Marca, etiqueta, empaque, envase y Reglamentación.  2.2 Desarrollo del producto. 2.2.1. Definición de Desarrollo de Producto. 2.2.2 Generación y depuración de ideas. 2.2.3. Pruebas del Producto.  2.3 Administración del producto. 2.3.1 Etapa de Introducción. 2.3.2 Etapa de Crecimiento.	Saber: - Identificar los elementos teóricos y conceptuales que conforman la realización de la idea de Producto y el mercado al que va dirigido.  Saber hacer: - Desarrollar una idea de producto y aplicar la Investigación de Mercado.  Ser: - Trabajo en equipo. - Autonomía del aprendizaje.	Estrategia Co-instruccionales: - Exposición del Profesor. - Estudios de caso.  Estrategia Post instruccional: - Elaboración del 1er avance del Plan de Mercadotecnia.	Evaluación formativa - Actividades de aprendizaje y tareas  Evaluación sumativa - Examen teórico. - Avance de proyecto.  El 1er parcial se evalúa con la primera y segunda unidad.	Portafolio de evidencias de la segunda unidad: - Avance del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a la estrategia de Producto. - 1er. Avance Estudio de la Naturaleza del Proyecto.			





Continuación: Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Producto."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
2.3.3 Etapa de Madurez.				
2.3.4 Etapa de Decadencia.				
2.4 Comparativo del Ciclo de vida de la Empresa vs Ciclo de vida del Producto.				
2.5 Mercado Meta				
2.5.1. Definición de Mercado.				
2.5.2 Etapas y objetivo de la Investigación de Mercados.				
2.5.3 Comportamiento de Compra.				
2.5.4 Protección al Consumidor.				
2.5.5. Segmentación de Mercados.				
2.5.6 Selección de Mercado Meta.				
<b>Bibliografía</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw Hill</li> <li>- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson.</li> <li>- Kotler, P. (2006). Dirección de la mercadotecnia. México: Pearson.</li> <li>- Fisher, L. (2008). Casos de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.</li> <li>- Fernández, N. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.</li> <li>- Fisher, L.; Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Gral Hill Interamericana.</li> <li>- Maubert, C. (2018). Mercadotecnia. México: Trillas.</li> <li>- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.</li> <li>- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Prentice Hall.</li> <li>- Kinneer, H. (1998). Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw Hill.</li> <li>- Aaker, D.; George, S.D. (2007). Investigación de mercados. México: Limusa.</li> </ul>				

## Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.3. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Plaza o Punto de Venta."

<b>Número y nombre de la unidad:</b>		3. Estrategia de Plaza o Punto de Venta.							
<b>Tiempo y porcentaje para esta unidad:</b>		Teoría:	6 horas	Práctica:	6 horas	Porcentaje del programa:	16.67%		
<b>Aprendizajes esperados:</b>		Identificar los conceptos que conforman la Estrategia de Plaza para seleccionar la mejor opción de canal de distribución y punto de venta.							
Temas y subtemas (secuencia)		Criterios de desempeño		Estrategias didácticas		Estrategias de evaluación		Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)	
3.1 Estrategia de Plaza. 3.1.1 Definición de Canales de Distribución. 3.1.2 Función y Naturaleza. 3.1.3 Comportamiento y diseño de los canales de distribución. 3.1.4 Integración de las cadenas de distribución. 3.1.5 Modelos de localización de planta.  3.2 Intermediarios 3.2.1 Selección, motivación y evaluación de intermediarios 3.2.2. Menudeo 3.2.3 Mayoreo 3.2.4 Logística		Saber: - Identificar los elementos teóricos y conceptuales que conforman la Estrategia de Plaza y determinar el canal de distribución para el producto.  Saber hacer: - Seleccionar los canales de distribución adecuados para el producto.  Ser: - Trabajo en equipo. - Autonomía del aprendizaje.		Estrategia Co-instruccionales. - Exposición del Profesor. - Estudios de caso.		Evaluación formativa: - Actividades de aprendizaje y tareas  Evaluación sumativa: - Examen teórico. - Avance de proyecto.  El 2do parcial se evalúa con la tercera y cuarta unidad.		Portafolio de evidencias de la cuarta unidad: - Avance del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a la Estrategia de plaza Estudio de la Naturaleza del Proyecto terminado y 1er. avance del estudio de Mercado.	
<b>Bibliografía</b>									
- Chavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw Hill - Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson.									



Continuación: Tabla 4.3. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Plaza o Punto de Venta."

Bibliografía

- Kotler, P. (2006). Dirección de la mercadotecnia. México: Pearson.
- Fisher, L. (2008). Casos de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, N. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Fisher, L.; Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Maubert, C. (2018). Mercadotecnia. México: Trillas.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Prentice Hall.
- Kinnear, H. (1998). Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw Hill.
- Aaker, D.; George, S.D. (2007). Investigación de mercados. México: Limusa.

## Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.4. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Promoción y Publicidad."

<b>Número y nombre de la unidad:</b> 4. Estrategia de Promoción y Publicidad.							
<b>Tiempo y porcentaje para esta unidad:</b>		Teoría:	4 horas	Práctica:	8 horas	Porcentaje del programa:	16.67%
<b>Aprendizajes esperados:</b>		Identificar los conceptos que conforman la estrategia de promoción y publicidad para desarrollar un programa exitoso de publicidad y promoción.					
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)			
4.1 El Esfuerzo Promocional. 4.1.1. Definición de Esfuerzo Promocional. 4.1.2 Comunicación. 4.1.3 Objetivos. 4.1.4 Mezcla. 4.2. Publicidad. 4.2.1 Diferencia entre Promoción y Publicidad. 4.2.2. Tipos de Publicidad. 4.2.3 Campañas de Publicidad. 4.2.4 Selección de la Publicidad. 4.3 Promoción de Ventas. 4.3.1 Definición y Estrategias de venta. 4.3.2. Relaciones Publicas. 4.3.3 Venta Personal.	<b>Saber:</b> - Identificar los elementos teóricos y conceptuales que conforman la estrategia de la promoción y publicidad.  <b>Saber hacer:</b> - Desarrollar un Programa de Promoción y Publicidad del Producto.  <b>Ser:</b> - Trabajo en equipo. - Autonomía del aprendizaje.	<b>Estrategia Co-instruccionales.</b> - Exposición del Profesor. - Estudios de caso.  <b>Estrategia Post instruccional:</b> - Elaboración del 2do avance del Plan de Mercadotecnia	<b>Evaluación formativa:</b> - Actividades de aprendizaje y tareas  <b>Evaluación sumativa:</b> - Examen teórico. - Avance de proyecto.  El 2do parcial se evalúa con la tercera y cuarta unidad.	Portafolio de evidencias de la cuarta unidad: - Avance del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a la estrategia de Promoción y publicidad Estudio de la Naturaleza del Proyecto terminado y 1er. Avance del estudio de Mercado.			



Continuación: Tabla 4.4. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Promoción y Publicidad."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
4.4 Leyes y Reglamentos aplicables a la Promoción y la Publicidad.				
<b>Bibliografía</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw Hill</li> <li>- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson.</li> <li>- Kotler, P. (2006). Dirección de la mercadotecnia. México: Pearson.</li> <li>- Fisher, L. (2008). Casos de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.</li> <li>- Fernández, N. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.</li> <li>- Fisher, L.; Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Gral Hill Interamericana.</li> <li>- Maubert, C. (2018). Mercadotecnia. México: Trillas.</li> <li>- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.</li> <li>- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Prentice Hall.</li> <li>- Kinnear, H. (1998). Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw Hill.</li> <li>- Aaker, D.; George, S.D. (2007). Investigación de mercados. México: Limusa.</li> </ul>				

## Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.5. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Precio."

<b>Número y nombre de la unidad:</b> 5. Estrategia de Precio.							
<b>Tiempo y porcentaje para esta unidad:</b>		Teoría:	6 horas	Práctica:	6 horas	Porcentaje del programa:	16.67%
<b>Aprendizajes esperados:</b> Identificar los conceptos que conforman la estrategia de precio para seleccionar el mejor modelo de asignación de precio al producto.							
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)			
5.1 Estrategia de Precio. 5.1.1 Procedimiento de Fijación de Precios: Basado en el costo. Basado en el valor. Basado en la Competencia. 5.2 Administración de Precios. 5.2.1. Estrategias para nuevos Productos. 5.2.2 Para explotación del Mercado. 5.2.3 Para penetración del Mercado. 5.2.4 Para mezcla del Producto. 5.2.5 Producto Opcional, Cautivo. 5.2.6 Subproducto y paquete de productos. 5.2.7 Para ajustar Precio. 5.2.8 Fijación de descuentos. 5.2.9 Compensación Segmentada.	Saber: - Identificar los elementos teóricos y conceptuales que conforman la Estrategia de precio. Saber hacer: - Seleccionar y determinar el precio a través de la elección del método más adecuado al producto. Ser: - Trabajo en equipo. - Autonomía del aprendizaje.	Estrategia Co-instruccionales: - Exposición del Profesor. - Estudios de caso. Estrategia Post instruccional: - Conclusión del Plan de Mercadotecnia.	Evaluación formativa: - Actividades de aprendizaje y tareas. Evaluación sumativa: - Examen teórico. - Avance de proyecto. El 3er parcial se evalúa con la quinta y sexta unidad.	Portafolio de evidencias de la quinta unidad: - Conclusión del Proyecto del Plan de Mercadotecnia aplicado a una Empresa-Producto. Estudio de Mercado terminado.			
<b>Bibliografía</b>							
- Chavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw Hill							



Continuación: Tabla 4.5. Desglose específico de la unidad "Estrategia de Precio."

Bibliografía

- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson.
- Kotler, P. (2006). Dirección de la mercadotecnia. México: Pearson.
- Fisher, L. (2008). Casos de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, N. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Fisher, L.; Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Gral Hill Interamericana.
- Maubert, C. (2018). Mercadotecnia. México: Trillas.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Prentice Hall.
- Kinneer, H. (1998). Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw Hill.
- Aaker, D.; George, S.D. (2007). Investigación de mercados. México: Limusa.

## Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.6. Desglose específico de la unidad "Marketing Digital."

Número y nombre de la unidad: 6. Marketing Digital.							
Tiempo y porcentaje para esta unidad:		Teoría:	4 horas	Práctica:	8 horas	Porcentaje del programa:	16.67%
Aprendizajes esperados:		Identificar los conceptos que conforman el Marketing Digital para seleccionar los medios digitales adecuados para promocionar su producto.					
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)			
6.1 Marketing Digital. 6.1.1. Concepto de Comercio Electrónico. 6.1.2. Seguridad de los Datos en el comercio electrónico (daño y robo de datos).	Saber: - Identificar los elementos teóricos y conceptuales que conforman el Marketing Digital.  Saber hacer: - Desarrollar un Programa a través de medios digitales.	Estrategia Co-instruccionales: - Exposición del Profesor. - Estudios de caso.  Estrategia Post instruccional: - Elaboración de un Programa a través de medios digitales.	Evaluación formativa: - Actividades de aprendizaje y tareas. - Programa en medios digitales.  Evaluación sumativa: - Examen teórico. - Estudio de mercado.  El 3er parcial se evalúa con la quinta y sexta unidad.	Portafolio de evidencias de la sexta unidad: - Un Programa en medios Digitales. - Estudio de Mercado terminado.			
6.2 Modelos de negocio en la Economía Digital. 6.2.1. Negocio a negocio (B2B, Business to Business). 6.2.2. Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers). 6.2.3. Negocio a Gobierno (B2G, Business to Government).	Ser: - Trabajo en equipo. - Autonomía del aprendizaje.						
6.3 Publicidad a través de Redes Sociales. 6.3.1 Estrategias de marketing digital.							





Continuación: Tabla 4.6. Desglose específico de la unidad "Marketing Digital."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
<p>6.3.2 Facebook-LinkedIn-Pinterest-Instagram -Twitter -YouTube - otras.</p> <p>6.4 Promociones Digitales.</p> <p>6.4.1 Generación de Leads.</p> <p>6.4.2 Anuncios de Display.</p> <p>6.4.3 E-mail Marketing.</p> <p>6.5 Modelo de Gestión.</p> <p>6.5.1 CRM (Customer Relationship Management) Gestión de las Relaciones con los Clientes.</p> <p>5.5.2 CLV (Valor del cliente a largo plazo).</p> <p>5.5.3. CLM (Administración de las experiencias del cliente).</p>				
<b>Bibliografía</b>				
<p>- Saavedra, F.; Rialp C. J.; Llonch A. J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Bogotá, Colombia: Cuadernos de Administración, Pontificia Universidad Javeriana</p> <p>- Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.</p> <p>- Doppler. (2016), Manual: Elementos del Marketing Digital, Agencia Digital Central Media</p> <p>- Cangas, M.J.; Guzmán, P.M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E commerce y sugerencias de implementación. Universidad Santiago de Chile.</p>				



## V. Perfil docente

Tabla 5. Descripción del perfil docente

<b>Perfil deseable docente para impartir la asignatura</b>
<p>Carrera(s): - Ingeniería Industrial.</p> <p>- Licenciaturas en carreras Económico Administrativas. o carrera afín</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia en Gestión de proyectos, Plan de negocios, uso de las tecnologías de información enfocado a la Mercadotecnia o que haya impartido la materia</li><li>- Experiencia mínima de dos años</li><li>- Mínimo maestría</li></ul>