

CRONOGRAMA DE MERCADOTECNIA ENERO – JUNIO 2019

Elemento de competencia:

Etapa I. Entornos del Mercado.

COMPETENCIA PARTICULAR: Identificar plenamente los diferentes ambientes micro y macro de la mercadotecnia.

Etapa II. El Consumidor.

COMPETENCIA PARTICULAR: Identificar ampliamente el comportamiento de compra del consumidor además de los segmentos donde se encuentran.

Etapa III. Desarrollo del Mercado.

COMPETENCIA PARTICULAR: Identificar los tipos de productos o servicios y sus etapas de desarrollo en relación con el consumidor.

Etapa IV. Procesos de venta.

COMPETENCIA PARTICULAR: Reconocerá los diferentes canales de distribución así como las ventas los mayores o menudeo .Además de los procesos de publicidad y promoción de ventas.

Enlaces importantes a considerar por el profesor:

http://arquitectura.uanl.mx/wp-content/uploads/2018/08/procedimiento_para_las_evaluaciones.pdf

http://arquitectura.uanl.mx/wp-content/uploads/2018/08/hoja_de_control_de_evaluaciones.pdf

Entregar a la coordinación las evidencias:

Primer parcial-Semana 8 a la 10

Evidencias finales –Una semana después de aplicados los exámenes extraordinarios.

Fechas importantes a considerar: 22 de febrero último día de baja con derecho, asuetos: 4 de febrero, 18 de marzo, 15 al 26 de abril, 1 y 15 de mayo. La semana 8 que es de eventos académicos, repentinas y Simposio.

Semana	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Desempeño	Actividades de Aprendizaje	Contenidos	Recursos
1	Conclusiones acerca de lo discutido en clase a través de mapas conceptuales en equipo.	Mapas conceptuales.	Presentación de UA y perfil de maestro por medios digitales. Exposición de conceptos por medios digitales. Presentación del alumno de forma oral. Discusión en equipos y sintetización de información.	Semblanza del maestro. Portafolio de maestro. Presentación de UA. Definición de Mercadotecnia Relación son otras disciplinas.	Mapa.
2	Mapas conceptuales en Equipo con conclusiones acerca de lo discutido en clase. Producto.	Establecer roles de trabajo colaborativo.	Exposición de conceptos por Medios digitales. Discusión en equipos y sintetización de información.	Proceso de marketing y sus etapas. Conceptos básicos De mercadotecnia..	Conceptos por medio de: mapas, esquemas, etc. de lo discutido en clase.
3	Desarrollo de investigación de un mercado específico.	El desarrollo de la investigación de la conducta del consumidor	Exposición de conceptos por medios digitales. Desarrollo de estudio de caso.	Características que afectan La conducta del consumidor. Comportamiento de compra.	Esquemas.

	(Casoreal).	Y sus factores a su alrededor.		El proceso de decisión del comprador.	
	Estudio de caso relacionado con la decisión De compra del consumidor haciendo uso de un FODA	El desarrollo de la investigación de la conducta del consumidor y los factores a su alrededor..	Exposición de conceptos por medios digitales. Desarrollo de presentación de conceptos relacionados con el consumidor.	Evaluación de opciones. Decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad.	Esquemas
4	Estudio de caso Relacionado con problemática en cuanto a segmentación de mercado.	Desarrollo de la investigación de mercado Y sus factores.	Exposición de conceptos por medios digitales. Exposición de caso para estudio. Establecer mercado, segmentación, orientación, etc. Por Parte del equipo.	Mercado Segmentación de mercados Orientación al mercado. Posicionamiento para una ventaja competitiva.	Mapas, esquemas.
	Elaboración de estrategias de mercado.	Desarrollo de la investigación de mercado y sus factores.	Retroalimentación por parte del maestro. Definir Estrategias de mercado, Geomarketing y Neuromarketing.	Estrategias de Mercado Geomarketing y Neuromarketing	Mapas, esquemas.
5	Detección y selección de Socios clave.	Desarrollar el listado detallado de los socios clave.	Retroalimentación de la búsqueda de los socios clave. Búsqueda de Proveedores de insumos para desarrollar los productos o servicios específicos.	Búsqueda de posibles socios clave.	Listado de socios clave.
6	Muestra del Análisis de los resultados del instrumento de medición. Estrategias, empaque, etc.	Conclusiones de instrumento Propuesta de estrategia de desarrollo de proyecto	Retroalimentación Grupal. Elaboración de los resultados del instrumento de medición.	Estrategias de desarrollo Del nuevo producto o servicio Estrategias del ciclo de vida del producto. Empaque.	Instrumento de medición y resultados.
7	Desarrollo de borrador de costos y Pricing de proyecto.	Borrador de avance costos de producción y distribución del proyecto.	Retroalimentación Grupal. Borrador de Costos del proyecto en cuanto a producción y distribución	Costos de producción Costos de distribución Costo publicidad, venta y Pricing.	Tabla de costos y pricing.
8	SEMANA DE REPENTINA,CURSOS,TALLERES Y SIMPOSIOS				
9	Elaborar investigación De canales de distribución y estrategia de venta de su proyecto específico.	Esquemas de canales De distribución y las estrategias de venta.	Retroalimentación grupal. Elaborares que mas de canales de distribución. Establecer Estrategias de venta para el proyecto.	Canales de distribución Estrategias de distribución Estrategias de Venta Comercialización	Esquema de canales De distribución y estrategias de venta.

10	Elaboración de Marca	Propuestas de Marca	Retroalimentación Grupal. Diseñar y crear una marca.	Generación y creación de concepto de la marca Branding Artículos Promocionales Marketing Posicionamiento Promoción P. deV.y MaterialPOP	Diseño de Marca.
11	Selección de tema para PIA. Desarrollo de borrador de Instrumento de Medición	Desarrollo de la investigación de mercado y sus factores.	Retroalimentación por parte del maestro. Elaboración de instrumento de medición.	Investigación Cualitativa Investigación Cuantitativa Desarrollo de Instrumento de Medición Análisis de resultados de investigación.	Presentación de análisis de resultados para siguiente sesión.
12	Presentación en equipo de 4 integrantes enfocado a su proyecto.	Muestra del desarrollo de branding, elaboración de Manual de identidad y propuesta de artículos promocionales.	Presentación por medios digitales sobre modelo canvas. Presentación de resultados de análisis de investigación de mercado, enfocado a su proyecto.	Modelo Canvas: Socios Clave Actividades Clave Recursos Clave Propuestas de Valor Relaciones con Clientes Canales Segmentos de Clientes	AvancePIA
13	Presentación en equipo de 4 integrantes enfocados a su proyecto. Usuarios de un producto?	Propuesta de promoción, P deV.Y Material POP.	Retroalimentación Grupal. Desarrollo de propuesta de Promoción. P de V.Y Material POP.	Elaboración del modelo canvas estableciendo la Información recabada.	AvancePIA
14	Presentación en equipo de 4 integrantes enfocados a su proyecto. SOLICITAR TRES CD COMO EVIDENCIA DE TODOS LOS TRABAJOS DESARROLLADOS EN EL SEMESTRE, PARA ENTREGA A LA COORDINACIÓN ACDÉMICA	Muestra de la propuesta a través de medios digitales.	Retroalimentación a alumno Revisión de Avances e presentación de proyecto	Elaborar maqueta de presentación por medios digitales.	Preentrega de PIA.
15	Presentación en equipo de 4 integrantes enfocados a su proyecto. SOLICITAR TRES CD COMO EVIDENCIA DE TODOS LOS TRABAJOS DESARROLLADOS EN EL SEMESTRE, PARA ENTREGA A LA COORDINACIÓN ACDÉMICA	Presentación final de proyecto.	Retroalimentación Grupal. Presentación de Proyecto Final.	Revisión Formal de PIA.	Entrega en Clase.

16	AVANCE PIA/ EXAMENES / ENTREGA DE TAREAS
17	EVENTOS FOGUY ENTREGAS/ UA TEÓRICAS

	<p>Evaluación integral de procesos y productos: Primer parcial 50% Segundo parcial 50%</p> <ul style="list-style-type: none">- El alumno desarrollará investigaciones documentales y de campo relacionadas con aspectos de la mercadotecnia aplicado a productos.- Evaluación mediante examen.- Elaborar resúmenes de manera clara y sintética que denoten capacidad analítica.
	<p>Producto integrador de aprendizaje de la unidad de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none">-Trabajo y exposición en equipo sobre la campaña de un producto determinado, donde se medirá la capacidad de análisis, posicionamiento y negociación-Diseño de campaña de mercadotecnia, que incluya producto, imagen, estudio de mercado, mercadeo y punto de venta.

Fuentes de apoyo y consulta:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary; 2002. Marketing, Prentice Hall; México
- Pride, William/Ferrel Q.C. Marketing, México Interamericana Wilson, Bud
- Planeación y Desarrollo Comercial del Producto México, Herrera Hermanos, Sucs.
- Aaker D.A./Day G.S. Investigación de Mercados.
- Sheffman, León/G Lazar, Kanault Leslie, Consumer Behavior
- Porter, Michael E.; 1997. Perspectives on Strategy. Kluwer Academic Publishers.
- Levitt, Theodore; 1977. Miopía del Marketing. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Graves, Philip; Por Dentro da Mente do Consumidor.
- Peters, Tom; 2005. Fifty ways to transform from an "employee" into a brand that shouts distinction, commitment and passion!
- McCarthy, Jerome; 1987. Commercialization: Basic Marketing.
- Schoell, William F. 1991. Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas.
- Weiers, Ronald M. 1986. Investigación de mercados.
- Gaitán, Ricardo. Branding para primiparos.

FECHA DE CONCLUSIÓN DEL PROGRAMA: DICIEMBRE 2018
ELABORADO POR: LIC. GILBERTO MONTALVO ORTÍZ
ACTUALIZADO: M.C. MAGDALENA LOREDO GÓMEZ

**COORDINACIÓN DE FUNDAMENTOS TEÓRICOS,
METODOLÓGICOS Y HUMANIDADES**
M.C. MAGDALENA LOREDO GÓMEZ

**JEFATURA DEL DEPARTAMENTO DE TEORÍAS,
HUMANIDADES Y GESTIÓN DEL DISEÑO**
DRA. LILIANA SOSA COMPEAN

**SECRETARÍA DE LA LICENCIATURA
EN DISEÑO INDUSTRIAL**
MDI. JOSÉ ALBERTO ESCALERA SILVA