



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

Secretaría
Académica

R-OP-01-08-19

Plan de Mercadotecnia

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

Firma y sello de aprobación
por la DES

PROGRAMA EDUCATIVO:

Ingeniería en Sistemas de Mercadotecnia

MODALIDAD:

Presencial

FACULTAD, UNIDAD ACADÉMICA O

Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller

CENTRO DE TRABAJO:

MODELO DE FORMACIÓN:

Por competencias

TIPO:

Optativa

Dirección de Desarrollo Curricular

Versión 1
ACT. 05/08/2019

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

PERFIL DOCENTE DE LA UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE				
FORMACIÓN PROFESIONAL	HABILIDADES INTELECTUALES	COMPETENCIAS PEDAGÓGICAS	EXPERIENCIA LABORAL	VALORES

UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE									
Datos Generales									
FACULTAD, UNIDAD ACADÉMICA O CENTRO DE TRABAJO:			Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller						
PROGRAMA EDUCATIVO:			Ingeniería en Sistemas de Mercadotecnia						
DATOS GENERALES:									
ASIGNATURA:	Plan de Mercadotecnia			NÚCLEO DE FORMACIÓN:			PERIODO ESCOLAR:	Ago.-Dic 2019	
CLAVE:	HTC	HTI:	TH:	TC:	MATERIA ANTECEDENTE	MATERIA CONSECUENTE	TIPO:		
	4	2	6	6			OBLIGATORIA ()	OPTATIVA (x)	
							COCURRICULAR (x)	EXTRACURRICULAR ()	
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PERFIL DE EGRESO INSTITUCIONAL		Es un profesional que posee conocimientos actualizados con capacidades de análisis para la solución de problemas inherentes al ejercicio de su profesión de manera innovadora y creativa, con actitud emprendedora y liderazgo laboral; y con ética y actitud positiva hacia el trabajo.							
ATRIBUTOS DEL PERFIL DE EGRESO		<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar proyectos de negocios para la creación de empresas que fortalezcan y fomenten el desarrollo económico y una cultura emprendedora con responsabilidad, impacto social y sentido sustentable. -Habilidades de investigación en el campo profesional para la resolución de problemas relacionados con su campo profesional. -Conocimientos sobre el desarrollo de un plan de mercadotecnia, identificando fortalezas y problemáticas de actuación profesional. 							
OBJETIVO GENERAL DE LA UEA		Elabora un plan de mercadotecnia como parte de todo el desarrollo de un plan de negocios, analizando su importancia dentro de la planeación general, que sirva de base de ideas innovadoras con gran potencial empresarial.							
ATRIBUTOS		ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS						INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
		Estrategias		Actividades de Aprendizaje		Actividades de Enseñanza			
SABER	I. Creatividad y desarrollo de habilidades para la innovación y el cambio en las organizaciones.	Investigación documental	1. Lectura independiente previa			1. El profesor guía la discusión acerca de la importancia de un plan de mercadotecnia como parte de un plan de negocio.		Rúbrica Lista de Cotejo	
	II. Plan de negocios.	Aprendizaje colaborativo	2. Lectura comentada en equipo 3. Investigación documental						



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

	<p>III. Creatividad para el desarrollo de un plan de mercadotecnia.</p> <p>IV. Identificación de los pasos para la elaboración de un plan de mercadotecnia</p> <p>V. Proyecto creativo (propuesta de valor de una idea empresarial)</p>			<p>3. El profesor explica los pasos para elaborar un plan de mercadotecnia y lo aplica a un caso práctico realizado por equipos de trabajo.</p>	
SABER HACER	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>Capacidad de investigación</p> <p>Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Desarrollar y presenta ideas de negocios innovadoras</p>	<p>Aprendizaje basado en problemas (Área de mercadotecnia)</p> <p>Estudio de caso</p> <p>Ejercicios</p>	<p>1. Discusión en plenaria.</p> <p>2. En equipos preparan un tema para exponer</p> <p>3. Individualmente analizan un video</p> <p>4. Elaboración de mapas conceptuales</p>	<p>1. El profesor explica un plan de negocio integral y realiza un plan de marketing que sirve de ejemplo para el trabajo por equipo.</p>	<p>Rúbrica</p> <p>Prueba de desempeño</p>
SABER SER	<p>El alumno participa en grupos pequeños y aprende a trabajar en equipo.</p> <p>Fomenta la responsabilidad mediante el cumplimiento y entrega oportuna de los productos solicitados.</p> <p>Favorece la tolerancia y respeto hacia otras ideas planteadas por sus compañeros.</p> <p>Demuestra apego a las normas académicas y éticas vigentes.</p>		<p>1. Reflexiona y analiza respecto a la importancia del trabajo en equipo</p> <p>2. Comprende la interdependencia de los miembros de un equipo para lograr un resultado.</p>	<p>1. El profesor sensibiliza la importancia de la ética profesional como base para obtener resultados positivos a largo plazo.</p>	<p>Lista de cotejo</p>
EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE					
PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UEA	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			



<p>Portafolio de evidencias integrado por los distintos productos desarrollados a lo largo del curso, tales como:</p> <p>Ejercicios Prácticas Exámenes Investigación documental. Estudio de caso</p>	10	Competente	<p>Entrega en tiempo y forma.</p> <p>Uso correcto del lenguaje (redacción y ortografía)</p> <p>Plantea clara y ordenadamente la idea de negocio y su importancia.</p> <p>Demuestra un completo entendimiento del tema. El alumno puede con precisión contestar todas las preguntas planteadas sobre el proyecto.</p> <p>Presenta el prototipo terminado del plan de mercadotecnia haciendo uso de material de calidad.</p> <p>El grado de innovación es muy alto.</p>
	9	Satisfactorio	<p>Entrega en el semestre.</p> <p>Conoce los conceptos básicos del plan de mercadotecnia.</p> <p>En el uso correcto del lenguaje presenta pocos problemas de redacción y ortografía.</p> <p>Plantea en forma clara y ordenada, pero muy breve la idea de negocio y su importancia.</p> <p>Demuestra un buen entendimiento del tema. El estudiante puede con precisión contestar la mayoría de las preguntas planteadas sobre el tema.</p> <p>Presenta el prototipo terminado del plan de mercadotecnia haciendo uso de material de calidad.</p> <p>El grado de innovación es alto.</p>
	8	Suficiente	<p>Entrega en tiempo y forma.</p> <p>En el uso correcto del lenguaje presenta pocos problemas de redacción y ortografía.</p> <p>Plantea en forma clara pero poco ordenada la idea de negocio y su importancia.</p> <p>El alumno puede con precisión contestar algunas de las preguntas planteadas sobre el proyecto.</p> <p>Presenta el plan de mercadotecnia terminado de la propuesta de negocio.</p> <p>El grado de innovación es bajo pero aceptable.</p>
	7	Básico	<p>No entrega en tipo y forma el documento (entrega fuera de la fecha pactada).</p> <p>En el uso correcto del lenguaje presenta muchos problemas de redacción y ortografía.</p> <p>Plantea en forma confusa la idea de negocio y su importancia.</p> <p>El alumno puede con precisión contestar muy pocas preguntas planteadas sobre el proyecto.</p> <p>Presenta el plan de mercadotecnia en etapa casi terminado de la propuesta</p> <p>El grado de innovación es regular</p>
	6	Elemental	<p>No entrega en tipo y forma el documento (entrega fuera de la fecha pactada).</p> <p>En el uso correcto del lenguaje presenta muchos problemas de redacción y ortografía.</p> <p>No plantea la idea de negocio y su importancia.</p> <p>El alumno no puede con precisión contestar las preguntas planteadas sobre el proyecto.</p> <p>Presenta el plan de mercadotecnia en etapa incipiente de la propuesta.</p> <p>El grado innovación es bajo</p>

BLOQUES, TEMAS, UNIDADES O MÓDULOS

NOMBRE	1. Introducción				
OBJETIVO	El estudiante comprende la importancia de un plan de mercadotecnia como parte de un todo que es el plan de negocio de un proyecto empresarial.				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas				
CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza		
1.1 Plan de negocio	Trabajo colaborativo	Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria	El profesor guía la discusión conceptual del concepto e importancia de un plan de negocio.	Lista de cotejo	



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

1.2. Modelo de negocio		Lectura previa Discusión en plenaria	El profesor guía la discusión acerca de un modelo de negocio.	Lista de cotejo	
EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE					
PRODUCTO DE LA UNIDAD	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Ejercicio práctico: Desarrolla un plan de negocio que sirva de base para definir con claridad el plan de mercadotecnia	10	COMPETENTE	Conoce y explica con claridad los conceptos de plan de negocios, modelo de negocio, "startup", emprendedor, y la relación que existe con un plan de mercadotecnia. Entrega en tiempo y forma las tareas de esta unidad.		
Ejercicio práctico: Mapa conceptual/mental	9	SATISFACTORIO	Conoce y explica con claridad los conceptos de plan de negocios, modelo de negocio, "startup", emprendedor, y la relación que existe con un plan de mercadotecnia. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad.		
Ejercicio práctico: Ver y analizar la película "Esta es tu historia"	8	SUFICIENTE	Conoce y explica con poca claridad los conceptos de plan de negocios, modelo de negocio, "startup", emprendedor, y la relación que existe con un plan de mercadotecnia. Entrega en tiempo y forma las tareas de esta unidad.		
	7	BASICO	Conoce y explica con poca claridad los conceptos de plan de negocios, modelo de negocio, "startup", emprendedor, y la relación que existe con un plan de mercadotecnia. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad.		
	6	ELEMENTAL	Tiene una idea de los conceptos de plan de negocios, modelo de negocio, "startup", emprendedor, y la relación que existe con un plan de mercadotecnia. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad.		

BLOQUES, TEMAS, UNIDADES O MODULOS					
NOMBRE	II. Plan de Mercadotecnia				
OBJETIVO	-El estudiante conoce el qué es un plan de mercadotecnia. -El estudiante comprende la importancia del plan de mercadotecnia.				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas				
CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza		
2.1 ¿Qué es un plan de mercadotecnia?	Trabajo colaborativo Estudio de caso	Lectura previa En equipo investigan los planes de mercadotecnia. Discusión en plenaria	El profesor explica el tema y guía la discusión	Rúbrica	Internet Fuentes
2.2 ¿Por qué se necesita un plan de mercadotecnia?		Lectura previa En equipo consultan conceptos de demanda y oferta	El profesor explica por qué es necesario un plan de mercadotecnia	Rúbrica	



EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

PRODUCTO DE LA UNIDAD	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Ejercicio: Responde a una guía de preguntas proporcionadas por el docente	10	COMPETENTE	Conoce y explica con claridad los conceptos de plan de mercadotecnia y para que se necesita realizar dentro de un plan de negocio. Entrega en tiempo y forma las tareas de esta unidad.
Ejercicio: Establece las bases para empezar a realizar un plan de mercadotecnia	9	SATISFACTORIO	Conoce y explica con claridad los conceptos de plan de mercadotecnia y para que se necesita realizar dentro de un plan de negocio. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad
	8	SUFICIENTE	Conoce los conceptos de plan de mercadotecnia y para que se necesita realizar dentro de un plan de negocio. Entrega en tiempo y forma las tareas de esta unidad.
	7	BASICO	Conoce los conceptos de plan de mercadotecnia y para que se necesita realizar dentro de un plan de negocio. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad
	6	ELEMENTAL	Tiene una idea los conceptos de plan de mercadotecnia y para que se necesita realizar dentro de un plan de negocio. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad

BLOQUES, TEMAS, UNIDADES O MODULOS

NOMBRE	III. Componentes de un plan de mercadotecnia
OBJETIVO	-El estudiante comprende las partes que integran un plan de mercadotecnia. -El estudiante conoce la importancia de las estrategias en un plan de mercadotecnia. -El estudiante conoce como se hace un plan comercial
TIEMPO/DURACIÓN	4 semanas

CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza		
3.1 El diagnóstico o análisis de la situación actual	Trabajo colaborativo Estudio de caso	Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria	El profesor guía la discusión acerca de las partes que integran un plan de mercadotecnia.	Lista de cotejo	Proyector Internet Fuentes Videos
3.2 Análisis de la competencia		Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo	El profesor modela ejemplos de plan de mercadotecnia.	Lista de cotejo	
3.3 Análisis DAFO		Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria.	El profesor guía la discusión en ejemplos de estrategias	Rúbrica	
3.4 Definición de objetivos		Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria	El profesor guía la discusión planeación comercial.	Lista de cotejo	
3.5 Estrategias					
3.6 Indicadores					
3.7 Planeación comercial					



EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

PRODUCTO DE LA UNIDAD	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Ejercicio: Responde a una guía de preguntas proporcionadas por el docente	10	COMPETENTE	Conoce y explica con claridad los conceptos de estudio de mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO, objetivos, estrategias e indicadores. Hace un resumen de una planeación comercial. Entrega en tiempo y forma las tareas de esta unidad.
Ejercicio: Práctica: Identificar los componentes de una plan de mercadotecnia	9	SATISFACTORIO	Conoce y explica con claridad los conceptos de estudio de mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO, objetivos, estrategias e indicadores. Hace un resumen de una planeación comercial. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad.
Ejercicio: Definir el tema del trabajo final por equipo	8	SUFICIENTE	Conoce los conceptos de estudio de mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO, objetivos, estrategias e indicadores. Hace un resumen de una planeación comercial. Entrega en tiempo y forma las tareas de esta unidad.
	7	BASICO	Conoce los conceptos de estudio de mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO, objetivos, estrategias e indicadores. Hace un resumen de una planeación comercial. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad.
	6	ELEMENTAL	Tiene una idea de los conceptos de estudio de mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO, objetivos, estrategias e indicadores. Hace un resumen de una planeación comercial. Entrega en el semestre las tareas de esta unidad.

BLOQUES, TEMAS, UNIDADES O MODULOS

NOMBRE	IV. Elaboración de un plan de mercadotecnia
OBJETIVO	-El estudiante entiende los pasos para realizar un plan de mercadotecnia, -El estudiante comprende los pasos para realizar un plan de mercadotecnia de un negocio digital.
TIEMPO/DURACIÓN	5 semanas

CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza		
4.1 Aplicación practica	Trabajo colaborativo Estudio de caso	Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria	El profesor guía la discusión y modela una aplicación práctica de un plan de mercadotecnia	Lista de cotejo	Proyector Internet Fuentes Videos
4.2 Conclusiones		Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria	El profesor guía a los alumnos en su exposición final de las conclusiones de su trabajo por equipo	Lista de cotejo	
4.3 Plan de mercadotecnia digital		Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo	El profesor explica los detalles de un plan de mercadotecnia de un negocio digital.	Rúbrica	
4.4 Recomendaciones finales		Lectura independiente previa	El profesor da las recomendaciones finales.	Rúbrica	

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

PRODUCTO DE LA UNIDAD	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Ejercicio: Trabajo final por equipo, el desarrollo de un plan de mercadotecnia de un caso real.	10	COMPETENTE	Participa en el trabajo final por equipo y expone con claridad como realizaron el proyecto. Entrega en tiempo y forma el trabajo final. Excelente presentación y muy buen trabajo.



Ejercicio: Elaboración de un mapa conceptual de todo el proceso.	9	SATISFACTORIO	Participa en el trabajo final por equipo y expone con claridad como realizaron el proyecto. Entrega en tiempo y forma el trabajo final.
Ejercicio: Resumen de la unidad	8	SUFICIENTE	Participa en el trabajo final por equipo y expone con claridad como realizaron el proyecto. Entrega en el semestre el trabajo final.
	7	BASICO	Participa en el trabajo final por equipo y expone como realizaron el proyecto. Entrega en tiempo y forma el trabajo final..
	6	ELEMENTAL	Participa en el trabajo final por equipo y expone como realizaron el proyecto. Entrega en el semestre el trabajo final.

BLOQUES, TEMAS, UNIDADES O MODULOS

NOMBRE	V. Estrategia comercial				
OBJETIVO	-El estudiante conoce el proceso de venta. -El estudiante comprende la importancia de desarrollar la habilidad de vender.				
TIEMPO/DURACIÓN	1 semana				
CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza		
5.1 Proceso de ventas	Trabajo colaborativo Estudio de caso	Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria	El profesor explica y guía la discusión acerca del proceso de ventas	Lista de cotejo	Proyector Internet Fuentes Videos
5.2 Uso del Internet para vender		Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo	El profesor explica que la principal habilidad que hay que aprender en el desarrollo de negocios es la de vender .	Rúbrica	
5.3 Definición de objetivos		Lectura independiente previa Lectura comentada en equipo Discusión en plenaria.	El profesor explica y guía la discusión acerca de la definición de objetivos	Rúbrica	
5.4 Prácticas		En equipos preparan un caso para resolver en clases. Presentación del caso en equipos	El profesor guía y asesora a los equipos para resolver los casos	Lista de cotejo	

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

PRODUCTO DE LA UNIDAD	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Ejercicio: Responde a una guía de preguntas proporcionadas por el docente	10	COMPETENTE	Conoce el concepto de proceso de ventas y explica con detalle todos los componentes. Entrega las tareas en tiempo y forma.
Ejercicio: Mapa conceptual del proceso de ventas	9	SATISFACTORIO	Conoce el concepto de proceso de ventas y explica con detalle todos los componentes. Entrega en el semestre las tareas.
	8	SUFICIENTE	Tiene una idea del concepto de proceso de ventas y explica todos los componentes. Entrega las tareas en tiempo y forma.
	7	BASICO	Tiene una idea del concepto de proceso de ventas y explica todos los componentes. Entrega en el semestre las tareas.
	6	ELEMENTAL	Tiene una idea del concepto de proceso de ventas y de sus componentes. Entrega en el semestre las tareas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA Y ELECTRÓNICA (APA)



Básica	<p><i>Impresa:</i></p> <p>Ansoff, H.I. (1976): <i>La estrategia de la empresa</i>. EUNSA. Pamplona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): <i>Principios de marketing</i>. 12ª edición. Pearson Prentice Hall, Madrid. • Lambin, J.J. (1995): <i>Marketing estratégico</i>. MacGraw Hill, Madrid. • Mediano, L. y Beristain, J. (2015): <i>Marketing práctico para pequeños negocios</i>. Pirámide, Madrid. • Ollé, M. (1997): <i>El plan de empresa</i>. Marcombo, S.A., Barcelona. • Porter, M. (1980): <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i>. New York, Free Press. • Sainz de Vicuña, J.M. (2011): <i>El plan de marketing en la práctica</i>. 16ª edición. Esic, Madrid. • Santesmases, M. (2007): <i>Marketing. Conceptos y estrategias</i>. 5ª edición. Pirámide, Madrid. <p>“Construir la innovación: Gestión de tecnología en la empresa”. Medellín Cabrera E. (2013). Siglo XXI No. Ed. Primera ISBN 978-607-030-452-1</p> <p>“El manual del emprendedor: la guía paso a paso para crear una gran empresa”, Bob Dorf y Steve Blank, Ediciones Gestión 2000, S.A.; Edición: 1ª ed., 1ª imp. (2 de octubre de 2013).</p>
Complementaria	<p><i>El Emprendedor de Éxito”, Rafael Alcaraz Rodríguez, Cuarta Edición, McGraw Hill</i></p> <p><i>“Generación de modelos de negocio”, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Primera Edición, 2011, Editorial Planeta</i></p> <p><i>“Diseñando la propuesta de valor”, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, Gregory Bernarda, Primera Edición, 2015, Editorial Planeta</i></p> <p><i>“El desafío de emprender en el siglo XXI”, Irma Briasco, Primera Edición, 2014, Narcea Ediciones</i></p> <p><i>“De la idea a tu empresa”, Servulo Anzola Rojas, Tercera Edición, McGraw Hill</i></p> <p><i>Digital:</i></p> <p><i>“Aprender a emprender”, Gobierno del Estado de Tamaulipas 2005-2010, edición electrónica.</i></p> <p><i>“The Business Model Canvas,” creado por Alexander Osterwalder</i></p> <p><i>http://advenio.es/el-diseno-de-la-solucion-desde-el-cliente-cps-fit-design/ El diseño de la solución desde el cliente. Customer Value Proposition (CVP) .Design</i></p> <p><i>http://advenio.es/%C2%BFcomo-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/ Como formular la propuesta de valor de tu empresa</i></p>

ELABORÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN	ACTUALIZÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN
		Facultad, Unidad Académica o Centro de Trabajo y Academia			Facultad, Unidad Académica o Centro de Trabajo y Academia
Jorge F. Bolaños	Agosto 2019	Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller			