

Roberto Gómez el.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Clave
Dirección de Marketing	IA758

Programa Educativo en que se imparte

Licenciatura en Mercadotecnia	Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje		
	Licenciatura	Maestría	Doctorado
	X		

Pre-requisitos

Co-requisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje						Carga Horaria Semanal	Créditos
	Curso	C	Práctica	P	Seminario	S		
	Curso-Taller	CT						
	Laboratorio	L			Clinica	N		
	Curso-Laboratorio	CL			Taller	T		
					Modulo	M		
							40	40
							80	
								8

Área de Formación

División

Departamento

Academia

Optativa Abierta

Ciencias Económico Administrativas

Negocios

Mercadotecnia

Presentación

El programa de Dirección de Marketing, centraliza su atención en la aplicación del conocimiento que los alumnos han obtenido durante el transcurso de su carrera. Es así que en dicho curso se plantearán casos que permitan al alumno realizar propuestas sobre una problemática planteada en dicho caso, llevándolo a tomar decisiones, debatir e investigar.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

La unidad de aprendizaje propicia la aplicación de diferentes unidades de aprendizaje de la carrera en el sentido de aplicar los conocimientos que ha adquirido en el transcurso de la Licenciatura para la elaboración de propuestas planteadas de conformidad con la dinámica de trabajo establecida para el desarrollo de la misma.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

La unidad de aprendizaje abona al perfil de egreso en el diseño de proyectos de planeación estratégicos de mercadotecnia que se integren al plan estratégico global y otorguen ventajas competitivas en el mercado.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

En el ámbito laboral, las competencias desarrolladas podrán ser aplicadas para la generación de estrategias así como la toma de decisiones.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

En un entorno global la toma de decisiones, la planeación y la dirección toman relevancia ante el constante cambio en los mercados y el comportamiento del consumidor. La unidad de aprendizaje pretende contextualizar a través de casos prácticos de diferentes empresas o marcas a nivel mundial así como locales para el ejercicio y aplicación de los conocimientos que el alumno ha adquirido a través de los diferentes semestres y unidades de aprendizaje que ha cursado durante su carrera. Es por ello que se plantea esta dinámica de trabajo que permita fortalecer algunas áreas y competencias del estudiante que coadyuven a su perfil profesional.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

El alumno adquiere diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral que le permitan interactuar en los ámbitos personal, social y laboral. Con ello se reconoce que el alumno adquiere habilidades y destrezas o fortalece aquellas ya adquiridas para su aplicación o ejecución.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Aplica las técnicas de marketing como es el: análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivos.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

Como mercadólogo, su trabajo se conformará de proyectos donde deberá conjuntar ideas y esfuerzos con profesionales de todo tipo de empresas y con diferentes niveles de expertise. Actitudes clave serán el saber tomar la batuta de dicho esfuerzo conjunto, manejar los conflictos, compartir ideas y retroalimentación de forma proactiva. A primera impresión, el trabajo creativo y de planeación puede parecer lo más emocionante en marketing pero el paso de analizar con estadísticas y números resultados es igualmente importante, ya que con ello descubrirá nuevos insights, ideas que describen las actitudes reales de las personas

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

Diseña planes de mercadotecnia, así como buscar y detectar necesidades del mercado para la definición de estrategias comerciales que permitan el posicionamiento de un producto. Contribuye a una optimización de los recursos económicos de la empresa destinados al área de mercadotecnia, la toma de decisiones es parte coyuntural para las actividades o funciones que realiza.

Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

Desarrolla la actitud ética, el sentido de la responsabilidad, la solidaridad, el respeto y el compromiso personal y social con las personas que interactúa durante su desempeño profesional, siempre con una actitud colaborativa y cooperativa mediante su creatividad y toma de decisiones.

Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, Ser comprensivo y tolerante)

Acepta a los demás como son, colabora con ellos, es tolerante y comprensivo de las diversas situaciones en que vive, se encuentra y desarrolla el ser humano y colabora solidariamente al progreso social del entorno en que se desempeña.

CTF Roberto González M

Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 2: CREACIÓN DE BRAND EQUITY Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS	<p>Subtema 1 ¿Qué es el Brand equity o capital de marca? 2 horas</p> <p>Subtema 2 Creación de Brand equity 3 horas</p> <p>Subtema 3 Cálculo del Brand equity 3 horas</p> <p>Subtema 4 Dirección del Brand equity 3 horas</p> <p>Subtema 5 Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca 3 horas</p> <p>Subtema 6 Estrategias de diferenciación 3 horas</p> <p>Subtema 7 Posicionamiento y branding para pequeñas empresas 3 horas</p>	<p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p>
Unidad de Competencia Tema 3: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING	<p>Subtema 1 Planificación estratégica corporativa y divisional 3 horas</p> <p>Subtema 2 Planificación estratégica de las unidades de negocio 3 horas</p> <p>Subtema 3 Planificación de productos: la naturaleza y el contenido de un plan de marketing 3 horas</p>	<p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p>
Unidad de Competencia Tema 4: LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS DE MERCADO	<p>Subtema 1 Opciones de nuevos productos 3 horas</p> <p>Subtema 2 Gestión del proceso de desarrollo: las ideas 3 horas</p> <p>Subtema 3 Gestión del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia 3 horas</p> <p>Subtema 4 Gestión del proceso de desarrollo: del desarrollo 3 horas</p> <p>Subtema 5 El proceso de adopción de los consumidores 3 horas</p>	<p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p>
Unidad de Competencia Tema 5: ACCESO A LOS MERCADOS GLOBALES	<p>Subtema 1 La competencia global 3 horas</p> <p>Subtema 2 La decisión de como entrar al mercado 3 horas</p> <p>Subtema 3 Efectos del país de origen 3 horas</p>	<p>3 horas</p> <p>3 horas</p> <p>3 horas</p>

GT8 Roberto Gorrochategui

Unidad de Competencia Tema 6: GESTIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE MARKETING HOLÍSTICO A LARGO PLAZO	Subtema 1 Tendencias en las prácticas de marketing Subtema 2 Marketing interno Subtema 3 Marketing socialmente responsable Subtema 4 Implementación y control del marketing	3 horas 3 horas 3 horas 3 horas
		Total: 80 Hrs.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE EN AULA	ESTRATEGIAS
TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE EN AULA	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE EXTRA-AULA
Subtema 1 Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Sesión de Programa y lineamientos generales y el formato para recabar la firma de cada alumno como constancia de haberlo recibido.
Subtema 2 Maximización del valor de vida del cliente	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.
Subtema 3 Cultivando las relaciones con los clientes	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.
Subtema 4 Gestión de las relaciones con los clientes	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.
Subtema 5 Bases de datos de clientes y marketing de base de datos	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.
	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.

<p>TEMA 2</p> <p>Subtema 1 ¿Qué es el Brand equity o capital de marca?</p>
<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p>
<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p>
<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p>
<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p>

	presentación del caso práctico correspondiente.	presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.	Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.
TEMÁ 3	Subtema 1 Planificación estratégica corporativa y divisional	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.
	Subtema 2 Planificación estratégica de las unidades de negocio	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.
TEMÁ 4	Subtema 3 Planificación de productos: la naturaleza y el contenido de un plan de marketing	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.
	Subtema 4 Opciones de nuevos productos	Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los alumnos realizan investigación para realizar la propuesta sobre las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.

Roberto González M. CTS

<p>Subtema 2 La decisión de como entrar al mercado</p>	<p>Subtema 3 Efectos del país de origen</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	
<p>Subtema 1 Tendencias en las prácticas de marketing</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p>	
<p>Subtema 2 Marketing interno</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p>	
<p>Subtema 3 Marketing socialmente responsable</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la presentación del caso práctico correspondiente.</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p>	
<p>Subtema 4 Implementación y control del marketing</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Exposición del contenido de la unidad, así como la</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Presentación de la resolución a las preguntas planteadas en el caso práctico correspondiente</p>	

Roberto Gómez N.

GTG

Productos de Aprendizaje sugeridos	Evaluación	
Criterios y/o indicadores de Evaluación		Porcentaje
<p>Tema 1: Creación de relaciones de lealtad de largo plazo</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p> <p>Tema 2: Creación de brand equity y estrategias de posicionamiento de marcas</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p> <p>Tema 3: Desarrollo de estrategias y planes de marketing</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p>	<p>a la unidad. Así como la defensa de las propuestas realizadas para dicho caso.</p> <p>planteadas en el caso práctico. Así como la lectura y análisis de un artículo respecto al tema de la unidad.</p>	10% 10% 10%

Kolento González M. CTF

		<p>Tema 4: Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p>	<p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p> <p>Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde deben conocer sus propuestas sobre la problemática planteada.</p> <p>Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom.</p> <p>Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas.</p> <p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p>	10%
		<p>Tema 5: Acceso a los mercados globales</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p>	<p>Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde deben conocer sus propuestas sobre la problemática planteada.</p> <p>Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom.</p> <p>Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas.</p> <p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p>	10%
		<p>Tema 6: Gestión de una organización de marketing holístico a largo plazo</p> <p>Producto: Presentación de propuesta para Caso Práctico</p> <p>Producto: Elaboración de una síntesis de lectura</p> <p>Producto: Elaborar y presentar un trabajo final según los criterios e indicadores que se refieren.</p>	<p>Criterio: En equipos de máximo tres personas hacen una presentación sobre las preguntas planteadas en el Caso Práctico expuesto por el profesor. En donde deben conocer sus propuestas sobre la problemática planteada.</p> <p>Criterio: Entrega su síntesis, no un resumen, donde explique con sus palabras la comprensión de lo dicho por el autor(es) en el artículo subido previamente en Classroom.</p> <p>Criterio: Para el proyecto final los equipos se integrarán de 5 personas para resolver los planteamientos hechos en el caso final.</p> <p>Indicadores: A través de una rúbrica el profesor evaluará dicha presentación y propuestas.</p> <p>Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes.</p> <p>Indicadores: La evaluación del proyecto final se hará a través de una rúbrica y un jurado integrado por profesores de la carrera de mercadotecnia.</p>	40%
		<p>Fuentes de Información</p>	<p>SUMA 100%</p>	

Básica

1. Dirección de Marketing, Kotler, Philip. Pearson Educación, México. 2006, 12^a edición.
2. Fundamentos de marketing, Kotler, Philip. Pearson Educación, México, 2003.
3. Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa, Lambin, Mc Graw Hill, México, 2009.
4. Dirección de Marketing: variables comerciales, Enar Ruiz y Josefina Parreño, Editorial Club Universitario, 2012.
5. Casos De Dirección De Marketing, Encarnación González Vázquez, Pearson, España, 2005

Páginas web o recursos digitales

wdg.biblio.udg.mx

www.merca20.com

Perfil Docente Deseable

Licenciado o Maestría en Mercadotecnia, con habilidades sociales, pensamiento creativo, conocimientos de planificación de estrategias comerciales y experiencia en investigaciones de mercado.

Elaborado por

Roberto González Monroy
Francisco Cervantes García

**Revisado por**

Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas

Presidente(a) de la Academia

Autorizado por Colegio Departamental de Negocios

Firma

28/06/2018

Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas

Jefe(a) del Departamento

Firma

28/06/2018

Perfil del Egresado.

Disponible en <http://www.pregrado.udg.mx/>