

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje										Clave								
PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA										15320								
Programa Educativo en que se imparte						Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje												
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA						Licenciatura		Maestría		Doctorado								
						X												
Pre-requisitos		Tipo de Unidad de Aprendizaje				Carga Horaria Semanal			Créditos									
		☐	Curso	C	☐	Práctica	P	<table border="1"> <tr> <td>Teoría:</td> <td>Práctica:</td> <td>Total:</td> </tr> <tr> <td>40</td> <td>20</td> <td>60</td> </tr> </table>			Teoría:	Práctica:	Total:	40	20	60	-6	
Teoría:	Práctica:	Total:																
40	20	60																
		☒	Curso-Taller	CT	☐	Seminario	S											
Co-requisitos		☐	Laboratorio	L	☐	Clínica	N											
		☐	Curso-Laboratorio	CL	☐	Taller	T											
		☐			☐	Módulo	M											
Área de Formación		División				Departamento			Academia									
BASICA PARTICULAR OBLIGATORIA		DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICOS ADMINISTRATIVAS				NEGOCIOS			MERCADOTECNIA									
Presentación																		
El programa de planeación estratégica de mercadotecnia, centraliza su atención en el desarrollo de habilidades mediante la aplicación de un pensamiento crítico para la resolución de problemáticas organizaciones mediante la elaboración de un plan estratégico permitiendo la investigación de situaciones reales y la implementación de herramientas de marketing en el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones que pueda ser aplicable en los productos y servicios, así como también en el crecimiento personal de cada integrante que la conforman y desempeñan una Función, con alcance total y en todos los niveles.																		
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje																		
La Planeación Estratégica de la Mercadotecnia es una unidad de aprendizaje se relaciona con todas las unidades de aprendizaje ya que el proceso de planeación es básico para cualquier tema de la organización.																		
Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso																		
El egresado tendrá la posibilidad de elaborar un plan estratégico de la mercadotecnia para cualquier tipo de empresa y mejorar sus expectativas de desarrollo profesional.																		

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Capacidad para diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de desarrollo de nuevos productos y servicios, tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Las principales competencias son: Capacidad para el trabajo en equipo, habilidades para la creatividad e innovación, habilidades para la toma de decisiones y pensamiento crítico.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

El alumno diseñe, analice, descubra y desarrolle sus habilidades para alcanzar objetivos determinados en coordinación con su esfuerzo.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

El alumno tendrá la capacidad de definir los términos creatividad e innovación, proceso para el desarrollo de nuevos productos y las estrategias de etiqueta, marca, empaque y embalaje de nuevos productos.

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

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

1. Conoce creatividad e innovación.
2. Conoce el proceso para el desarrollo de nuevos productos.
3. Conoce las diferentes áreas en una empresa.
4. Habilidades básicas de gestión de la información, habilidades interpersonales, capacidad crítica y autocrítica, aprendizaje autogestión, habilidad para crear y diseñar prototipos. Conducta asertiva y escucha activa.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

1. Colabora la toma de decisiones y trabaja en equipo.
2. Elabora un análisis FODA.
3. Generar ideas de nuevos productos
4. Diseña el lanzamiento de un nuevo producto

Saber ser

1. Innovador y dinámico en el proceso creativo.
2. Desarrolla estrategias para el desarrollo de nuevos productos.
3. Implementa hábitos de responsabilidad en su profesión.
4. Creativo y con iniciativa.
5. Capacidad de comunicación oral y escrita.

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

1. Trabaja en equipo.

2. Mantiene la ética profesional.
3. Practica la empatía
4. Respeto a su trabajo y con sus compañeros.

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia 1: Desarrollo de nuevos productos como ventaja competitiva	Subtema 1 Concepto e importancia del desarrollo de nuevos productos. Subtema 2 Técnicas de creatividad e innovación para el desarrollo de nuevos productos. Subtema 3 Análisis del macro y microambiente para la detección de oportunidades Función del Marketing	10
Unidad de Competencia 2: Proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios	Subtema 1 Aspectos a considerar para el desarrollo de nuevos productos Subtema 2 Ventajas y desventajas del desarrollo de nuevos productos. Subtema 3 Proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios.	20
Unidad de Competencia 3: Envases, empaques, embalajes y etiquetas	Subtema 1 Normatividad nacional e internacional para el diseño de etiquetas Subtema 2 Código de barras Subtema 3 Certificación a productos y servicios para los sectores industriales y de servicios.	20
Unidad de Competencia 4: Estrategias de comercialización de nuevos productos	Subtema 1 Lanzamiento del producto al mercado. Subtema 2 Protección de las innovaciones: sistema de propiedad intelectual. Subtema 3 Invenciones, signos distintivos y obras.	10
		Total: Hrs. 60

ESTRATEGIAS			
S Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
1			
na 1	Realizar una lectura del tema basada en tres autores distintos.	Trabajo en equipo	Investigación documental
na 2	Hacer un análisis crítico del tema	Debate por equipos	Lecturas
na 3			
2			
na 1	Escoger una empresa exitosa y realizar una investigación sobre la segmentación de la misma.	Trabajo en equipo	Lecturas
na 2	Hacer un análisis sobre la competitividad de la empresa seleccionada.	Exposición del profesor	Investigación documental
na 3	Definir las estrategias de marketing que está utilizando.	Exposición por equipos	Visita a Empresa
3			
na 1	Desarrollar una estrategia de lanzamiento de productos.	Trabajo en equipo	Investigación documental
na 2	Desarrollar una estrategia de etiquetas.	Exposición del profesor	Lecturas
na 3	Desarrollar una estrategia de envases.		
	Desarrollar una estrategia de comunicación todas estas para la empresa seleccionada.	Caso practico	Lecturas
4			
na 1	Organizar y estructurar los datos e información que recopilo durante el curso.	Exposición de equipos	Investigación documental
na 2			
na 3	Implementar el plan de lanzamiento del nuevo producto	Presentación del video	Investigar sobre la publicidad

Evaluación		
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
Tema 1: ... Subtema 1 Producto: ... Análisis del tema con referencias	Criterio: ...Hacer un análisis crítico. Indicadores: tomando en cuenta la referencia de por lo menos 3 autores.	10%
Tema 1: ... Subtema 2 Producto: ... Investigación documental sobre el tema.	Criterio: ...Hacer una investigación documental. Indicadores: para entregar con presentación, incluir como mínimo 3 cuartillas sobre el tema que incluya ejemplos e imágenes y al final hacer una aportación personal.	10%
Tema 2: ... Subtema 1 Producto: ... Investigación documental de diferentes referencias	Criterio: ...Realizar un resumen de manera escrita. Indicadores: sobre los puntos más importantes en el cuaderno de notas, importante la ortografía y la calidad de la letra.	10%
Tema 2: ... Subtema 2 Producto: ... Realizar lectura y resumen	Criterio: ...Elaborar un mapa conceptual. Indicadores: tomando en cuenta todos los puntos del proceso y áreas del conflicto realizar para entregar a colores.	10%
Tema 2: ... Subtema 3 Producto: ... Preparar la planeación de un plan de marketing	Criterio: ...Contestar las preguntas del caso práctico proporcionado por el profesor. Indicadores: por equipos de 4 integrantes contestar y tomar una decisión por equipo.	10%
Tema 3: ... Subtema 1 Producto: ... Definir y aplicar las estrategias a un caso práctico	Criterio: ...Hacer una investigación documental sobre la negociación y su importancia. Indicadores: que incluya ventajas y desventajas de la negociación, en su cuaderno de notas, importante la calidad de la letra y ortografía.	10%
Tema 3: ... Subtema 2 Producto: ... Realizar un análisis crítico	Criterio: ...Realizar la lectura de la negociación del valor agregado. Indicadores: realizar un análisis del tema y desglosarlo en su cuaderno de notas.	20%
Tema 4: ... Subtema 1 Exponer la empresa analizada	Criterio: ...Realizar una planeación sobre una negociación. Indicadores: cada alumno seleccionara un tema de negociación tomando en cuenta todos los pasos para el éxito de la misma (Juego de papeles).	20%
		SUMA 100%

Fuentes de Información

Guía para el desarrollo de productos -Un enfoque práctico
 Lerma Kirchner, Alejandro Euge (2010) McGraw Hill No. Ed 4
 Marketing. Lamb, Hair and Mc Daniel. Editorial Cengage Learning, (11° edición).
 Marketing versión para Latinoamérica. Kotler, Armstrong. Editorial Pearson Prentice Hall.

ementaria

Mercadotecnia. Fischer, L & Espejo, J. Editorial Mc Graw Hill (4ª edición).
 Marketing. Kerin, Hartley & Rudelius. Editorial Mc Graw Hill (9ª edición)
 Fundamentos del marketing. Stanton, W. (14ª edición) Mc Graw Hill.
 Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Kotler, P. Pearson Prentice Hall.
 Las 22 leyes inmutables del marketing: viólelas bajo su propio riesgo. Ries, A. & Trout, J. (1ª edición) Mc Graw Hill.
 La guerra del marketing. Ries, A. & Trout, J. (2ª edición) Mc Graw Hill.
 Marketing 3.0. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan. LID Editorial Empresarial.

is web o recursos digitales

erca20.com
 arketingdirecto.com
 uromarketing.com
 ielsen.com
 mercadoglobal.com

Perfil Docente Deseable

Área de conocimiento: Ciencias sociales y administrativas.

Área de formación profesional: Administración, Mercadotecnia

Conocimiento Teórico: Administración, Mercadotecnia, Marketing Estratégico.

Habilidades y Capacidades: Organización y liderazgo; elaboración de plan estratégico de mercadotecnia; docencia en nivel profesional.

ado por	Fecha
e de los profesores de la academia que elaboran el formato LUZ ELENA PEREZ MEZA	28/06/2018
ado por	Fecha
e del presidente de la academia AURORA ABIGAIL AGUILA ZENDEJAS	28/06/2018
zado por Colegio Departamental de	Fecha
e del Presidente del Colegio Departamental MARIO GERARDO REYES GARCIDUEÑAS	28/06/2018

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

