

LICENCIA PROFESIONAL EN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS.

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Planeación estratégica de mercadotecnia
2. Competencias	Generar estrategias comerciales que contribuyan a la inserción y posicionamiento de productos gastronómicos a partir de la creación y ejecución de técnicas culinarias originales.
3. Cuatrimestre	Octavo
4. Horas Prácticas	37
5. Horas Teóricas	28
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno desarrollará el proceso de Planeación Estratégica en la función de Mercadotecnia para contribuir a la toma de decisiones en una organización.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Conceptos generales	10	5	15
II. Análisis de la situación	17	8	25
III. Estrategias de mercadotecnia	10	10	20
Totales	37	23	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Conceptos generales
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno valorará los elementos que conforman una Planeación Estratégica Corporativa para orientar el rumbo de la empresa.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Importancia de la planeación de los negocios	Reconocer la importancia del proceso administrativo y los conceptos de: - Planeación - Estrategia - Planeación estratégica		Responsabilidad Honestidad Respeto
Tipos de planes	Reconocer los tipos de planes: -Estratégico -Táctico - Operativo	Diferenciar las características de los tipos de planes y su importancia en la organización.	Responsabilidad Honestidad Respeto
Elementos básicos de la planeación normativa.	Reconocer los elementos que conforman la planeación normativa: misión, visión, objetivos, políticas, filosofía y estructura organizacional.	Elaborar la planeación normativa de la organización.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Elementos que componen el plan estratégico.	Definir los elementos que componen el Plan Estratégico: -Misión -Visión -Objetivos Organizacionales - Metas -Valores -Análisis Situacional y del Entorno -Objetivos de Mercadotecnia -Diseño de Estrategias de Mercadotecnia -Tácticas -Planes de contingencia -Presupuestos	Proponer un Plan Estratégico.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará, a partir de un caso dado un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de la planeación dentro del proceso administrativo. - Los tipos de planes que utiliza la empresa. - Los elementos de un plan estratégico. - Generar y justificar una propuesta de misión, visión, objetivos y metas de mercadotecnia y valores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia del proceso administrativo. 2. Reconocer los elementos de la planeación normativa. 3. Identificar los elementos que componen un plan estratégico. 	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de Casos Equipos colaborativos Investigación	cañón computadora impresos (casos prácticos, ejercicios, propuestas de misión y visión de empresas)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Análisis de la situación
2. Horas Prácticas	17
3. Horas Teóricas	8
4. Horas Totales	25
5. Objetivo	El alumno realizará un Análisis de la situación para establecer las bases del plan estratégico de mercadotecnia.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis de la empresa y del Producto.	Reconocer como herramientas de análisis: -Las UEN, -Portafolio de producto, -Matriz Boston Consulting Group, -Matriz General Electric	Obtener información de la empresa y producto. Determinar la situación de una empresa utilizando las herramientas de análisis.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Análisis del mercado.	Identificar las características que tiene el mercado respecto a su: -Comportamiento, -Pronósticos, -Tendencias, -Segmentación.	Obtener información del comportamiento sobre tendencias, pronósticos y segmentación. Justificar el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis del entorno.	Reconocer los elementos que conforman el Macroambiente (entorno demográfico, entorno económico, cultural, social, legal, político, tecnológico y ambiente natural). Microambiente (clientes, proveedores, competidores, públicos de la empresa, intermediarios) de una organización.	Valorar la situación de la empresa mediante el análisis de las variables macro y micro ambientales.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Análisis de la competencia	Reconocer los tipos de competidores actuales y potenciales que tiene la organización con respecto a los criterios de: -Puntos fuertes y débiles, -Categorías de productos, -Ubicación, -Sector al que pertenece, -Posición en el mercado, - Benchmarking	Valorar la situación competitiva de la empresa.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Análisis FODA	Reconocer los elementos y aplicaciones del análisis FODA.	Estructurar un análisis FODA a partir de la información de: -Producto -Mercado -Entorno -Competencia -Capacidades de la empresa	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un proyecto a partir de los datos de una empresa, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación de la empresa y su producto. - Análisis de mercado que contenga el comportamiento, tendencias y segmentación de mercado. - Análisis del macro y micro ambiente. - Análisis de los principales competidores. - Análisis FODA de la organización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer las herramientas que comprenden el análisis de la situación de la empresa y su producto. 2. Describir las herramientas para el análisis del mercado. 3. Identificar los factores que intervienen en el análisis del entorno, las competencias. 4. Comprender el desarrollo de un análisis FODA para una empresa. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Investigación Dicusión en grupo	cañón computadora impresos (casos prácticos, ejercicios)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
		X

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Estrategias de mercadotecnia
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno diseñará estrategias de mercadotecnia con base en el análisis situacional y objetivos establecidos por una organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Planteamiento de Objetivos de Mercadotecnia	Reconocer el planteamiento de los objetivos de mercadotecnia: -Alcanzables, -Continuidad, -Marco temporal -Asignación de responsabilidad.	Establecer objetivos de mercadotecnia a partir del análisis de la situación de la empresa.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento.	Identificar las estrategias de diferenciación y posicionamiento.	Proponer estrategias para lograr una diferenciación y/o posicionamiento en el mercado.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Estrategias de producto.	Reconocer las estrategias sobre producto considerando la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre.	Proponer estrategias de producto tomando como base los objetivos de mercadotecnia establecidos y la etapa del ciclo de vida del producto.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategia de Fijación de precios.	Reconocer las estrategias sobre precio considerando los factores y enfoques estratégicos.	Proponer estrategias de precio tomando como base los objetivos de mercadotecnia establecidos.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Estrategia de Plaza.	Reconocer las estrategias sobre plaza considerando los tipos y sistemas de distribución y logística.	Proponer estrategias de plaza tomando como base los objetivos de mercadotecnia establecidos.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Estrategias de Promoción.	Reconocer las estrategias sobre promoción considerando la mezcla promocional y sus medios como elementos estratégicos.	Proponer estrategias de promoción tomando como base los objetivos de mercadotecnia establecidos.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un proyecto, partiendo del análisis FODA de la empresa que justifique lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planteamiento de metas y objetivos de mercadotecnia - Establecer estrategias de: <ul style="list-style-type: none"> * Diferenciación y posicionamiento para la empresa * Producto * Precios * Plaza * Promoción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la situación de la empresa. 2. Comprender la importancia de establecer objetivos de mercadotecnia. 3. Identificar las estrategias organizacionales de: posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Discusión en grupo Aprendizaje basado en proyectos Análisis de Casos	cañón computadora impresos (casos prácticos, ejercicios)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
		X

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar el entorno de la empresa a través de técnicas de análisis situacional para identificar oportunidades de negocio.	Elabora una matriz fundamentada en hechos.
Establecer objetivos acordes a las oportunidades de negocio detectadas para determinar las estrategias a seguir.	Elabora el apartado de la formulación de los objetivos que cumplan con las características esenciales: - medible -cuantificable -alcanzable

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Best, R.	(2007)	<i>Marketing Estratégico.</i>	Madrid	España	Pearson Prentice Hall
Fernández, R.	(2007)	<i>Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia</i>	Nueva Delhi	India	McGraw Hill
Francés, A.	(2006)	<i>Estrategia Y Planes Para La Empresa. Con el cuadro de mando integral.</i>	Distrito Federal	México	Pearson Prentice Hall
Kotler, P. y Keller, K.	(2006)	<i>Dirección De Marketing</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall
Stanton, W. y Etzel, M.	(2004)	<i>Fundamentos de Marketing</i>	D.F.	México	McGraw Hill
Ibarra, S.	(2000)	<i>De La Mercadotecnia a las Ventas</i>	D.F.	México	Sicco
Santesmases M., M.	(2003)	<i>Mercadotecnia: conceptos y estrategias</i>	Madrid	España	Pirámides

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX