

LICENCIA PROFESIONAL EN DESARROLLO Y PROMOCION DEL TURISMO SUSTENTABLE

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Planeación estratégica de mercadotecnia
2. Competencias	Desarrollar proyectos de turismo sustentable mediante la evaluación de la viabilidad y rentabilidad del mismo y estrategias de promoción para contribuir al desarrollo de la región.
3. Cuatrimestre	Segundo
4. Horas Prácticas	32
5. Horas Teóricas	13
6. Horas Totales	45
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	3
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	7	3	10
II. Análisis de la situación	14	6	20
III. Evaluación, implantación y control de la estrategia comercial	11	4	15
Totales	32	13	45

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

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	7
3. Horas Teóricas	3
4. Horas Totales	10
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 LICENCIA PROFESIONAL

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 LICENCIA PROFESIONAL

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 LICENCIA PROFESIONAL

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 LICENCIA PROFESIONAL

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	14
3. Horas Teóricas	6
4. Horas Totales	20
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 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
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

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

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 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	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 LICENCIA PROFESIONAL

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 turística, 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 LICENCIA PROFESIONAL

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 LICENCIA PROFESIONAL

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. Evaluación, implantación y control de la estrategia comercial
2. Horas Prácticas	11
3. Horas Teóricas	4
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno evaluará la factibilidad de las estrategias para el cumplimiento de los objetivos del plan estratégico de mercadotecnia.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Presupuesto.	Reconocer los métodos de fijación de presupuestos.	Elaborar un presupuesto que integre los costos de la implementación de las estrategias de mercadotecnia.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Evaluación.	Identificar los criterios para evaluar las estrategias. -Adecuación, -Validez, -Consistencia, -Posibilidad, -Vulnerabilidad, -Resultados potenciales	Estructurar un sistema de evaluación del plan estratégico de mercadotecnia.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad
Implantación	Identificar los aspectos para la implementación del plan estratégico de mercadotecnia, considerando: -Tipos de organización -Líneas de autoridad -Asignación de recursos	Relacionar los aspectos para la implementación del plan estratégico con la ejecución del mismo en una empresa.	Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

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
Control	<p>Identificar la importancia del control al plan estratégico de mercadotecnia.</p> <p>Identificar las herramientas necesarias para generar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Indicadores -Medidas correctivas 	<p>Construir indicadores que den seguimiento al plan estratégico de mercadotecnia.</p> <p>Controlar las estrategias de mercadotecnia a través del uso de indicadores.</p> <p>Proponer medidas correctivas al plan estratégico de mercadotecnia.</p>	<p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Respeto</p> <p>Lealtad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Creatividad</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

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 una propuesta de proyecto, partiendo del desarrollo del plan estratégico de mercadotecnia en una empresa, que justifique lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto de recursos proyectados para el plan estratégico de mercadotecnia. - Cronograma de actividades para su implantación. - Los instrumentos de control del plan estratégico de mercadotecnia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la fijación del presupuesto aplicable a las estrategias desarrolladas. 2. Comprender los criterios de evaluación de estrategias. 3. Analizar los aspectos importantes en la implementación de un plan estratégico. 4. Identificar la generación de indicadores y medidas correctivas como elementos de control 	<p>Proyecto Lista de Verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

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 grupos Investigación Aprendizaje basado en proyectos	cañón computadora impresos (ejercicios)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
		X

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

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
Elaborar estrategias de mercado con base en los resultados del análisis situacional y considerando los recursos disponibles para coadyuvar al logro de los objetivos.	Elabora el apartado de estrategias en donde las fundamente operativa y financieramente, acordes a los objetivos y al mercado que van dirigidas.
Desarrollar nuevas oportunidades de negocio mediante el diseño de bienes o servicios, para la satisfacción de las necesidades detectadas.	Realiza la propuesta de nuevos bienes o servicios que incluya el programa de implementación de la misma (qué, quién cuándo, cómo, dónde, cuánto y con qué).

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA LICENCIA PROFESIONAL

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 LICENCIA PROFESIONAL

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