



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



| | | |
|---|--------------------------|----------------------|
| Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales. | Academia: Mercadotecnia. | |
| Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Estratégica (Optativa B) | Nivel: IV | Periodo: 2020-2021/1 |
| Propósito de la unidad de aprendizaje: Analiza la situación interna y externa de la empresa en el ámbito de la formulación de tácticas y estrategias de acuerdo con la comercialización de los productos y servicios. | | |

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad I. Administración de la Mercadotecnia.

Unidad II. Planeación Estratégica de Negocios.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad I. Analiza el proceso administrativo, su uso y aplicación a nivel directivo en el sistema comercial acorde a la planeación estratégica mercadológica y a la fase del desempeño corporativo, gobernabilidad y ética en los negocios.

Unidad II. Analiza la interrelación del plan de negocios, el plan estratégico mercadológico y el plan de mercadotecnia acorde con la misión, visión y definición del negocio.

| SEM | CONTENIDOS | ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE | EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES | MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|-----|---|--|--|---|-----------------------|
| 1 | 1.1. El Proceso de administración estratégica. | Est 1. Elaboración en equipo de un cuadro comparativo para identificar la planeación mercadológica y establecer la diferencia entre la planeación estratégica y la planeación táctica. | Unidad I. EV1. Cuadro comparativo en equipo. 5% Debe contener las diferencias relevantes y quien las lleva a cabo. Presentación frente al grupo EV2. Matriz de atributos y/o ventaja competitiva de su producto o servicio en equipo. 25% . Debe contener los datos generales de la empresa y los antecedentes del producto o | <ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. | 1B 2B 3B 10C |
| 2 | | | | | |
| 3 | 1.2. Planeación | | | | |
| 4 | 1.2.1. Táctica | | | | |
| 5 | 1.2.2. Estrategia | | | | |
| | 1.2.3. Matriz de Atributos o ventaja competitiva | Est 2. Elaboración de una matriz de atributos y/o ventaja competitiva de un producto o servicio de una empresa, organización o institución. | | | |
| | 1.3. Organización de la mercadotecnia | | | | |
| | 1.3.1. Principales tipos de estructuras de organización | | | | |
| | 1.4. Dirección de la mercadotecnia | | | | |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <p>1.5. Control de la mercadotecnia 1.5.1. Principales medios de control</p> <p>2.1. Concepto, naturaleza y alcance de la Planeación</p> <p>2.2. Ciclo de la planeación 2.2.1. Planeación a largo plazo 2.2.2. Planeación a corto plazo</p> <p>2.3. Misión, visión y definición del negocio</p> <p>2.4. Análisis de oportunidades y amenazas</p> <p>2.5. Análisis de fortalezas y debilidades</p> <p>2.6. Formulación de metas</p> <p>2.7. Formulación de estrategias y tácticas</p> | <p>Est 3. Realización en equipo de la Practica 1: “La Administración Mercadológica de una empresa, organización e institución” con la finalidad de identificar el proceso administrativo, su uso y aplicación a nivel directivo en el sistema comercial.</p> <p>Unidad II.</p> <p>Est 4. Cuadro comparativo sobre el plan de negocios, el plan estratégico y el plan de mercadotecnia.</p> <p>Est 5. Elaboración de una misión, visión y definición del negocio de una empresa industrial, de consumo y de servicio.</p> <p>Est 6. Realización en equipo de la práctica 2: “La planeación estratégica de una empresa, organización o institución”, con la finalidad de analizar su interrelación con el plan de negocios, e l plan estratégico y el plan de mercadotecnia.</p> | <p>servicio de esta. Y los principales atributos y/o ventaja(s) competitiva(s) del producto o servicio en comparación con la competencia.</p> <p>EV3. Reporte en equipo de la Práctica 1. 15%. Entregar un resumen ejecutivo por escrito, presentación en Power Point y exponer frente al grupo. Introducción, desarrollo y conclusiones.</p> <p>Unidad II.</p> <p>EV4. Cuadro comparativo en equipo. 5%. Deberá contener puntos relevantes de comparación y conclusiones de la importancia de cada uno. Presentación</p> <p>EV5. Reporte en equipo sobre la misión, visión y definición del negocio. 20%. Deberá contener un mapa conceptual completo.</p> <p>EV6. Reporte en equipo de la practica 2. 30%. Entregar un resumen ejecutivo por escrito, presentación en Power Point y exponer vía ZOOM. Introducción, desarrollo y conclusiones.</p> | | |
|--|---|---|--|--|

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad III. Planeación Estratégica de Mercadotecnia.

Unidad IV. Teoría de juegos, como herramienta estratégica.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad III. Aplica alternativas de crecimiento de diversas matrices a negocios nuevos y actuales, acorde a las estrategias mercadológicas, al portafolio de productos y al concepto de mezcla de mercadotecnia.

Unidad IV. Toma decisiones acerca de los métodos y modelos estratégicos en el área comercial con base en su mercado competitivo.

| SEM | CONTENIDOS | ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE | EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES | MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|-----|--|--|--|---|-------------------------------------|
| 6 | 3.1. ¿Qué hace un plan de mercadotecnia en su área de responsabilidad? | Est 1. Cuadro comparativo de las estrategias de mercadotecnia para crecimiento. Est 2. Cuadro comparativo de las estrategias para el portafolio de productos y estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Est 3. Realizar la práctica 3: "Aplicación de las estrategias mercadológicas en un plan de mercadotecnia de una empresa", con la finalidad de analizar el portafolio de productos y su mezcla mercadológica. | Unidad III EV1. Cuadro comparativo en equipo. 20% . Deberá contener puntos relevantes de comparación y conclusiones de la importancia de cada uno. Presentación frente al grupo. EV2. Cuadro comparativo en equipo 20% . Deberá contener puntos relevantes de comparación y conclusiones de la importancia de cada uno. Presentación frente al grupo. EV3. Reporte en equipo de la práctica 3. 30% . Entregar un informe con conteniendo idea comunicativa, aplicativa de reporte de resultados, juicio crítico e integración e incluyendo los cuestionarios, diagramas, tablas y gráficos en equipo. | <ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. | 1B 2B 8B 17C 18C 19C |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | 3.2. Propósito del plan de mercadotecnia. | | | | |
| 10 | 3.3. Seis pasos para desarrollar un plan de mercadotecnia. | | | | |
| | 3.4. Estrategias de mercadotecnia para crecimiento. | | | | |
| | 3.4.1. De penetración de mercados. | | | | |
| | 3.4.2. De expansión de mercados. | | | | |
| | 3.4.3. De expansión de producto. | | | | |
| | 3.4.4. Diversificación. | | | | |
| | 3.5. Estrategias para portafolio de producto. | | | | |
| | 3.6. Matrices direccionales de productos. | | | | |
| | 3.6.1. Boston Consulting Group. | | | | |
| | 3.6.2. General Electric. | | | | |
| | 3.6.3. Shell. | | | | |
| | 3.6.4. International Harvester. | | | | |
| | 3.6.5. Arthur D'Little. | | | | |
| | 3.7. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. | | | | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | <p>4.1. Introducción a la teoría de juegos. 4.1.1. Elementos esenciales de un juego. 4.1.2. Reglas del juego (jugadores, acciones y resultados). 4.1.3. Información. 4.1.4. Estrategias. 4.1.5. Pagos. 4.1.6. Equilibrios.</p> <p>4.2. El dilema del prisionero.</p> <p>4.3. Juegos cooperativos y no cooperativos.</p> <p>4.4. El juego de suma cero.</p> <p>4.5. El equilibrio de Nash.</p> | <p>Unidad IV</p> <p>Est 4. Realizar la práctica 4: El dilema del prisionero, Juegos cooperativos y no cooperativos, el Juego de Suma Cero y el Equilibrio de Nash, con la finalidad de especificar detalladamente lo que cada jugador puede o no puede hacer durante el juego y determinar qué jugador a establecido la(s) estrategia(s) óptima(s), para la toma de decisiones.</p> | <p>Unidad IV</p> <p>EV4. Reporte en equipo de la Práctica 4. 30%. Reporte ejecutivo por escrito. Introducción, desarrollo y conclusiones. Presentación frente al grupo. Exposición en Power Point.</p> | | |
|--|---|--|--|--|--|

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad V. Administración Estratégica de Productos.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad V. Diseña el plan de mercadotecnia, con base en un plan estratégico y un plan táctico de la empresa.

| SEM | CONTENIDOS | ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE | EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES | MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|-----|---|---|---|---|---------------------|
| 11 | 5.1. Plan estratégico de nuevos productos. | Est 1. Realizar la práctica 5: El plan de mercadotecnia de una empresa, organización o una institución, con la finalidad de diseñar un nuevo o actualizar el plan de mercadotecnia. | EV1. Reporte en equipo de la Práctica 5. 100% . Reporte ejecutivo por escrito. Introducción, desarrollo y conclusiones. Presentación frente al grupo. Exposición en Power Point. | <ul style="list-style-type: none"> Nearpod y Microsoft Teams, como base. Repositorio digital del IPN. | 1B 4B 5B |
| 12 | 5.1.1. Etapas del lanzamiento de nuevos productos | | | | |
| 13 | 5.1.2. Creatividad e innovación mercadológica. | | | | |
| 14 | 5.1.3. Conceptos estratégicos sobre nuevos productos. | | | | |
| 15 | 5.1.4. Consumidor objetivo. | | | | |
| | 5.1.5. Segmentación de mercados. | | | | |
| | 5.1.6. Ciclo de vida. | | | | |
| | 5.1.7. Obsolescencia planeada. | | | | |
| | 5.1.8. Elementos clave de Posicionamiento de productos. | | | | |