



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: Administración de Productos y Servicios	Nivel: V	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Aplica una estrategia de lanzamiento de nuevos productos, servicios y marcas al mercado con un enfoque sustentable hacia el consumidor.		

PRIMER PARCIAL

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

Unidad I. Administración de la marca.

Unidad II. Equidad de marca (Brand equity)

Propósito(s) Específico(s):

Unidad I. Evalúa la actividad básica mercadológica sobre los productos, servicios y marcas de la empresa de acuerdo a las circunstancias del mercado.

Unidad II. Diseña una marca fuerte en torno a un producto o servicio de excelencia con inversión en imagen.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1. El producto, servicio y marca.	Unidad I Est 1. Búsqueda de información y lectura de los temas de la unidad, llenando los formatos del plan de mercadotecnia del producto, en corrillos (incluir fuentes de información en inglés). Est 2. Solución al caso de la empresa Bimbo ante nuevas alternativas del mercado. En equipos de trabajo.	Unidad I EV1. Formatos. Requisita el Plan de Mercadotecnia. 10% EV2. Reporte de Caso. Propone alternativas de solución al caso de una empresa. 20%	<ul style="list-style-type: none"> • Nearpod como base y Microsoft Teams. • Reglamento de titulación del IPN. https://www.ipn.mx/assets/files/es-ca-sto/docs/Egresados/reglamento_titulacion.pdf 	2B 3B 1B 6B
2	1.1.1. La importancia del producto y servicios para:				
3	El consumidor, la sociedad y la empresa.				
4	1.1.2. Concepto de línea de producto.				
5	1.1.3. La mezcla de producto.				
	1.2. Ciclo de vida del producto o servicio y marca.				
	1.2.1. Segmentación de mercados y Mercado meta.				
	1.2.2. Posicionamiento del producto.				
	1.2.3. Evaluación del consumidor hacia el medio ambiente. Administración de productos o servicios/marca.				
	1.3. Plan de mercadotecnia.				
	1.3.1. Desarrollo histórico y Factores relevante que				

<p>han afectado el desarrollo.</p> <p>1.3.2. Hoja de balance de mercadotecnia y clasificación estratégica.</p> <p>1.3.3. Objetivo.</p> <p>1.3.3.1. Estrategias de mercadotecnia, Estrategias de promociones al consumidor, Estrategias de promociones al comercio, Estrategia de creativa, Estrategias de distribución, Estrategias de e-commerce y Estrategia de marketing directo.</p> <p>1.3.3.2. Estado de resultados.</p> <p>1.3.3.3. Back ups y Coordinación externa.</p> <p>1.4. Mercados.</p> <p>1.4.1. B2B</p> <p>1.4.2. B2C</p> <p>1.4.3. B2G</p> <p>1.4.4. C2C</p> <p>2.1. ¿Qué es equidad de marca (Brand equity)?</p> <p>2.1.1. Función, alcance y definición.</p> <p>2.1.2. La equidad de marca como puente estratégico.</p> <p>2.1.3. Modelos de equidad de marca.</p> <p>2.1.4. Valor de activo de marca.</p> <p>2.1.5. Resonancia de marca.</p> <p>2.2. Creación de equidad de marca.</p> <p>2.2.1. Selección de los elementos de marca.</p> <p>2.2.2. Criterios de selección de elementos de marca.</p> <p>2.2.3. Desarrollo de elementos de marca.</p> <p>2.3. Cálculo de la equidad, auditorías, seguimiento y valoración de la marca.</p> <p>2.4. La administración de la equidad, reforzamiento, revitalización y crisis de la marca.</p>	<p>Est 3. Desarrollo de la práctica No. 1 “Portafolio de productos” Entrevista con el jefe de piso de un autoservicio sobre los estándares de desempeño de venta diversos productos de la marca Bimbo y en equipos de trabajo diseñando una matriz de portafolio óptimo de la empresa.</p> <p>Est 4. Exposición de los resultados de la investigación de campo frente a grupo en una presentación de Power Point, presentando la tabulación, graficas, conclusiones y recomendaciones.</p> <p>Unidad II</p> <p>Est 5. Solución a un caso relacionado con la equidad de marcas (brand equity), si es rentable, si genera ganancias, si tiende a desaparecer o si desaparece. Redactando un informe. En equipos de trabajo.</p> <p>Est 6. Tratamiento de la Práctica No. 2 “Diseño de un Plan de Mercadotecnia” en el que se programen las actividades comerciales de un producto en un año con los formatos establecidos. En equipos de trabajo.</p>	<p>EV3. Solución a la práctica No. 1 “Portafolio de productos”. Clasifica los diferentes productos de la marca propia de una empresa. 20%</p> <p>EV4. Participación en exposición y Presentación de Power Point. Evalúa los estándares de desempeño de una empresa. 20%</p> <p>Unidad II</p> <p>EV5. Reporte. Cita la equidad de marca de un producto del mercado. 10%.</p> <p>EV6. Evidencia de Práctica No. 2. Proyecta el desempeño de un producto en un año en el plan de Mercadotecnia. 20%</p>		
---	--	---	--	--

	2.5. Decisiones de estrategia de marca. 2.5.1. Con o sin marca. 2.5.2. Extensiones de marca. 2.5.3. Carteras de marcas.				
--	--	--	--	--	--

SEGUNDO PARCIAL

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

Unidad III. El nuevo producto y el nuevo servicio.

Unidad IV. El desarrollo del nuevo producto o servicio a través de la empresa, introducción y lanzamiento.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad III. Aplica técnicas del proceso creativo en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Unidad IV. Impulsa un nuevo producto o servicio en la mejora del desempeño con el consumidor y la empresa.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
6					
7	3.2. Concepto de producto y servicio.	Est 1. Búsqueda de información previa de todos los temas de la unidad. Redactando con ello un reporte, de manera individual (incluir fuentes de información en inglés). Est 2. Tratamiento de la Práctica No. 1 "Segmentación de mercados" Realizando en equipos de trabajo, una encuesta en la que se identifiquen las variables de segmentación, así como los diferentes criterios de posicionamiento de una marca. Redactando un reporte sobre su comportamiento. Est 3. Aplicación de la Práctica No. 2 "Proceso creativo" ubicar en un mercado en específico, las técnicas que conlleven a la creación de un producto y su lanzamiento. Redactando la estrategia. En equipos de trabajo.	Unidad III EV1. Reporte. Destaca información relevante sobre técnicas para el lanzamiento de un producto o servicio. 10% EV2. Resumen de Práctica No. 1 destaca el comportamiento de los diferentes criterios de posicionamiento para segmentar el mercado.. 10% EV3. Evidencia de Práctica No. 2 diseña un producto y establece los criterios para su lanzamiento en la estrategia. 20% Unidad IV EV4. Reporte Destaca los trámites requeridos para la creación de un nuevo producto o servicio en inglés. 20% EV5. Evidencia de Práctica No. 3.	<ul style="list-style-type: none"> Nearpod como base y Microsoft Teams. 	1B 2B
8	3.2.1. ¿Qué es un nuevo producto y servicio?				
9	3.2.2. Mercado y segmentación (Marca, etiqueta, envase, empaque).				
10					
	3.4. Ciclo de Evaluación Mercadológica, Técnica, Económica, Financiera y de producción. 3.4.1. R.O.I 3.5. Etapas en desarrollo de un Nuevo producto. 3.5.1. Detección de necesidades. 3.5.2. Generación de ideas y tamizado de ideas. 3.5.3. Diseño del producto y la ingeniería básica de procesos y evaluación del diseño.				
	4.1. Desarrollo físico del producto y construcción. 4.1.3. Prueba de calidad: pruebas de laboratorio y prueba de mercado. 4.1.4. Lanzamiento e introducción del producto.				
	4.2. Categorías y Elementos básicos y elementos complementarios de un servicio.				
	4.3. Proceso hacia las personas, hacia las posesiones y hacia la información.				

	<p>4.4. Trámites ante la IMPI para registro de Producto, patente, marca y logotipo.</p> <p>4.5. Evaluación del desempeño del producto.</p>	<p>Est 5. Desarrollo de la Práctica No. 3 “Etapas del desarrollo de un nuevo producto o servicio”. Consiste en el diseño de un producto y un servicio de una empresa para su lanzamiento en un contexto específico. Presentando la estrategia empleada en el producto o servicio. la toma de decisiones.</p> <p>Est 6. Práctica No. 4 “Ciclo de evaluación mercadológica”. Desarrollo de una encuesta que permita corroborar la aceptación del bien o servicio sugerido. A través del análisis de las gráficas de los resultados obtenidos, redactando un informe en equipos de trabajo.</p> <p>Est 7. Solución de la Práctica No. 8 “Evaluación técnica y financiera”. Análisis técnico-financiero de un producto. Realización de un comparativo del producto de nueva creación, con otro producto puesto en el mercado; entrevistando a algún representante de este; que en tiempo similar haya puesto en el mercado su producto. Diseñando una propuesta de mejora.</p>	<p>Desglosa el proceso que lleva a la creación de un producto o servicio en la estrategia. 20%</p> <p>EV6. Evidencia de Práctica No. 4. Valora el impacto en la gente causado por el producto o servicio de nueva creación en el informe. 10%</p> <p>EV7. Evidencia de Práctica No. 8. Diseña una nueva estrategia que reoriente el proceso técnico-financiero de la empresa en una propuesta. 10%</p>		
--	--	--	---	--	--

TERCER PARCIAL

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

Unidad V. Aspectos Estratégicos.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad V. Propone una nueva dirección estratégica mercadológica sustentable del nuevo producto o servicio.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
11	5.1. Estrategias para el desarrollo del nuevo producto o servicio.	Est 1. Elaboración de Práctica No. 9 “Organización mercadológica” desarrollo de un foro de discusión, sobre la propuesta de la estrategia con su estructura organizacional de mercadotecnia que permita desarrollar nuevos productos con sustentabilidad. En equipos de trabajo. Est 2. Elaboración de Práctica No, 10 “Fijación de precios” con la finalidad de fundamentar las diferentes variables observadas en el mercado, visitando alguna instancia que posibilite plantear la distribución y comunicación comercial requerida para documentar. Redactando un informe en equipos.	EV1. Evidencia de Práctica No. 9 Presenta la estructura de mercadotecnia en nuevos productos con sustentabilidad en una propuesta. 60% EV2. Evidencia de Práctica No. 10. Plantea los requerimientos para documentar en el informe. 40%	<ul style="list-style-type: none"> Nearpod como base y Microsoft Teams. 	2B 1B
12	5.1.2. Estrategias de precio, garantía y servicio.				
13					
14	5.2. Selección de mercados meta, canales de distribución y comunicación.				
15	5.3. Servicio post venta. 5.3.1. Mercadotecnia directa, Presupuesto. 5.4. Proyectos sustentables.				