

ASIGNATURA DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Tercero
3. Horas Teóricas	26
4. Horas Prácticas	64
5. Horas Totales	90
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno desarrollará propuestas de productos mediante la aplicación de estrategias, considerando la normatividad vigente aplicable, para su incursión en el mercado nacional e internacional.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Ideas y adaptaciones de producto	8	12	20
II. Elementos de Productos	12	38	50
III. Estrategias de Producto	6	14	20
Totales	26	64	90


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Ideas y adaptaciones de producto
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	12
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá ideas de productos para diversificar la oferta en el mercado.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Concepto de producto y sus atributos	<p>Reconocer el concepto de producto.</p> <p>Describir los atributos del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Características físicas -Precio -Marca -Empaque -Diseño -Garantía -Color -Reputación del vendedor -Servicios del vendedor -Calidad del producto 	Determinar los atributos del producto.	<p>Responsable</p> <p>Innovador</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Clasificación de los productos	<p>Describir los productos de acuerdo a los consumidores que los usan:</p> <p>Productos de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bienes de conveniencia -Bienes de compra comparada -Bienes de especialidad -Bienes no buscados <p>Productos de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> -Materias primas -Materiales y partes de fabricación -Instalaciones -Equipo accesorio -Suministro de operación 	Seleccionar productos de acuerdo a su tipo de consumo.	<p>Responsable</p> <p>Puntual</p> <p>Honesto</p> <p>Asertivo</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p> <p>Emprendedor</p> <p>Respetuoso</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Desarrollo de nuevos productos	<p>Identificar las etapas en el desarrollo de nuevos productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de ideas -Selección de ideas o tamizado -Análisis del negocio -Desarrollo del producto -Mercado de prueba -Comercialización <p>Identificar el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios vigente.</p> <p>Describir el Capítulo II Productos del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios.</p>	<p>Determinar las etapas del desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Proponer ideas de productos considerando el marco legal vigente aplicable.</p>	<p>Innovador Creativo Emprendedor Líder Capacidad de tomas de decisiones Trabajo en equipo Iniciativa</p>
Adaptación de productos	<p>Explicar el concepto de adaptación obligatoria y adaptación discrecional.</p> <p>Comprender el proceso de adaptación de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Nivel de vida - Restricciones gubernamentales 	Realizar adaptaciones de productos.	<p>Innovador Creativo Emprendedor Líder</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar a partir de un caso práctico, un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipo de producto. - Descripción de los atributos del producto. -Las etapas del desarrollo de nuevos productos. - Propuesta de ideas de nuevos productos - Legislación vigente aplicable del desarrollo de nuevos productos y justificación - Proceso de adaptación de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer el concepto de producto. 2. Identificar los atributos del producto. 3. Comprender la clasificación de los productos. 4. Identificar las etapas del desarrollo de nuevos productos y su legislación vigente aplicable. 5. Proponer ideas y adaptación de productos. 	<p>Ensayo</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Discusión en grupo Lluvia de ideas	Cañón Pintarrón Audiovisuales Computadora Internet Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Elementos de Producto
2. Horas Teóricas	12
3. Horas Prácticas	38
4. Horas Totales	50
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno presentará prototipos de producto para satisfacer las necesidades del mercado meta.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Marca	<p>Reconocer los conceptos de los elementos del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Etiqueta - Envase / empaque - Embalaje <p>Describir los aspectos de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objetivos -Características -Ventajas -Clasificación -Valor -Importancia de la marca <p>Identificar las disposiciones generales para el registro de marca antes el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial vigente y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.</p>	Proponer diseños de marcas.	<p>Responsable</p> <p>Innovador</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad para trabajar bajo presión</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Composición en logotipo	Identificar el concepto y tipos de logotipo: <ul style="list-style-type: none"> - Isologo - Imagotipo - Isotipo - Logotipo Identificar las técnicas de composición gráfica: <ul style="list-style-type: none"> - Tipografía - Color - Proporciones - Equilibrio 	Proponer logotipos.	Responsable Innovador Habilidad de comunicarse correctamente Iniciativa Capacidad para trabajar bajo presión Proactivo Creativo Toma de decisiones Trabajo en equipo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Etiqueta	<p>Describir los aspectos de la etiqueta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipos de etiquetas - Características - Funciones -Elementos -Clasificación <p>Identificar las Normas Oficiales Mexicanas de Etiquetado, su objetivo y alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NOM-003-SSA1-2006 - NOM-051-SCFI/SSA1-2010 - NOM-072-SSA1-2012 - NOM-137-SSA1-2008 - NOM-141-SSA1/SCFI-2012 - NOM-142-SSA1-1995 - NOM-142-SSA1/SCFI-2014 - NOM-182-SSA1-2010 - NOM-189-SSA1/SCFI-2002 - NOM-232-SSA1-2009 	<p>Elaborar etiquetas de productos.</p> <p>Determinar los elementos de la etiqueta considerando la normatividad según el tipo de producto.</p>	<p>Responsable</p> <p>Innovador</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad para trabajar bajo presión</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Envase / empaque	<p>Describir los aspectos del envase / empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objetivo - Funciones -Clasificación -Elementos -Costos. <p>Identificar las Normas Oficiales Mexicanas de Envase, su objetivo y alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NOM-002-SSA1-1993 - NOM-130-SSA1-1995 	<p>Proponer diseños de envases / empaques de los productos.</p> <p>Determinar los elementos del envase considerando la normatividad según el tipo de producto.</p>	<p>Responsable</p> <p>Innovador</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad para trabajar bajo presión</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>
Embalaje	<p>Describir los aspectos del embalaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objetivo -Funciones -Clasificación del embalaje -Materiales 	<p>Proponer el diseño de embalaje de productos.</p>	<p>Responsable</p> <p>Innovador</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad para trabajar bajo presión</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un prototipo de producto y presentar un reporte que incluya:</p> <p>Propuesta de diseño de marca, etiqueta, envase/empaque y embalaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Legislación aplicable y justificación - Propuesta de logotipo y justificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir los aspectos de la marca. 2. Identificar las técnicas de composición en logotipos. 3. Identificar los elementos de una etiqueta, envase/empaque y embalaje. 4. Comprender la legislación vigente aplicable a productos. 5. Presentar una propuesta de los elementos de un producto. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Prácticas en laboratorio Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos	Software Ilustrador Cañón Pintarrón Audiovisuales Computadora Internet Impresos Videos Tutoriales

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Estrategias de Producto
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	14
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará estrategias de producto para su aplicación en el desarrollo de nuevos negocios.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
-------	-------	-------------	-----

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias con base al ciclo de vida del producto	<p>Reconocer las etapas del ciclo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Crecimiento - Madurez - Declive <p>Describir las estrategias para la etapa de introducción:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de alta penetración. -Estrategia de penetración selectiva. -Estrategia de penetración ambiciosa. -Estrategia de baja penetración. <p>Describir las estrategias para la etapa de crecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora la calidad del producto - Suma características y modelos al nuevo producto. - Entra a segmentos nuevos del mercado. <p>Describir las estrategias para la etapa de madurez:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación del mercado - Modificación del producto - Modificación de la mezcla de mercadotecnia <p>Describir las estrategias para la etapa de declive:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de continuación - Estrategia de concentración - Estrategia de aprovechamiento 	Formular estrategias de producto de acuerdo al ciclo de vida.	<p>Innovador</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Asertivo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de Línea y mezcla de productos	<p>Describir las estrategias de la línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expansión de la mezcla de productos - Contracción de la mezcla de productos - Alteración de los productos existentes 	Proponer estrategias de línea y mezcla de producto.	<p>Innovador</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Asertivo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>
Estrategia de desarrollo de marca	<p>Describir la estrategia de marca y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concesiones - Franquicia 	Formular estrategias de marca.	<p>Innovador</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Asertivo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>
Estrategias de Posicionamiento del producto	<p>Describir las estrategias de posicionamiento del producto y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basada en un atributo - Con base a los beneficios - Basada en el uso o aplicación del producto - Basada en el usuario - Frente a la competencia 	Determinar estrategias de posicionamiento del producto.	<p>Innovador</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Asertivo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias del ciclo de vida. - Estrategias de Línea y mezcla de productos. - Estrategias de marca - Estrategias de Posicionamiento del producto - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las estrategias del ciclo de vida del producto. 2. Distinguir las estrategias de línea y mezcla de productos. 3. Identificar las estrategias de marca. 4. Identificar las estrategias de posicionamiento del producto. 5. Proponer estrategias de producto. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Cañón Pintarrón Audiovisuales Computadora Internet Impresos Videos

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

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


Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del: <ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto esencial - Producto aumentado - Línea de producto - Ciclo de vida del producto - Elementos del producto: <ul style="list-style-type: none"> - marca, - empaque, - envase, - embalaje y - etiqueta
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Comercio electrónico - S-Commerce - Marketing digital - Mercadotecnia de punto de venta - Mercadotecnia directa
Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.	Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias de mercadotecnia - Presupuesto de mercadotecnia - Cronograma de actividades - Estimación de los resultados de ventas - Mecanismos de control - Conclusiones y recomendaciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler Philip, Lane Keller Kevin	(2012)	<i>Dirección de Marketing</i>	Ciudad de México	México	Addison-Wesley ISBN: 9786073212458
Garcillán, Mencia, Rivera Camino, Jaime	(2016)	<i>Dirección de Marketing</i>	Ciudad de México	México	Alfaomega Grupo Editor ISBN: 9786076226667
Lerma Kirchner, Alejandro	(2017)	<i>Desarrollo de Productos</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786075262987
Haines, Steven	(2015)	<i>Product Manager</i>	Ciudad de México	México	Profit Editorial ISBN: 9788416115914
Santesmases Mestre, Miguel	(2012)	<i>Marketing conceptos y estrategias</i>	Ciudad de México	México	Pirámide ISBN: 9788436826135
Ley de la Propiedad Industrial	Vigente	<i>Ley de la Propiedad Industrial</i>	Ciudad de México	México	
Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios	Vigente	Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios	Ciudad de México	México	
Secretaría de Salud	Vigente	<i>Normas Oficiales Mexicanas de Etiquetado y Envasado de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios</i>	Ciudad de México	México	COFEPRIS

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	