



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Empaque y embalaje

Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

Modalidad: Presencial	Eje de formación: ESPECIALIZANTE
------------------------------	---

Elaborado por: L.A.E. José Luis Jacott
Campoy Y M.M.C.I. Ciro M. Romo Puebla

Antecedente: SA	Consecuente: SC
------------------------	------------------------

Carácter: Optativa	Departamento de Servicio: (Contabilidad)
---------------------------	---

Propósito:

La asignatura es optativa, se imparte en el séptimo semestre de la licenciatura, pertenece al eje especializante de formación y pretende que el alumno sea capaz de participar en los nuevos diseños de la presentación de los envases y embalajes de los productos, ya que la penetración y permanencia en los mercados nacionales e internacionales, ya que eso depende de los novedosos diseños, los materiales de envases y embalajes y sus respectivas normas técnicas y sanitarias., que obtenga y aplique conocimientos y habilidades para la comercialización de productos, sirviéndole de base para materias subsecuentes.

I. Contextualización

Introducción:

Con el nacimiento del nuevo sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto.

Empaques y embalajes tiene como propósito definido: dar a conocer a los estudiantes qué es el envase, así como su entorno actual.

Unidad I Se abarca desde los inicios del empaque y el embalaje

Unidad II Se aborda la influencia de la globalización en el envase y embalaje

Unidad III En esta unidad se clasifican diferentes tipos de impresiones para los envases y su aplicación mercadológica.

Unidad IV: Se analiza la Normatividad, legibilidad y registro de marca, además de ello los contenedores, tanto, sus funciones como sus delimitaciones.

Unidad V: El contenedor, esta unidad está pensada de acuerdo con la manera en que hoy en día se utilizan los envases, empaques y embalajes.

Unidad VI: La marca envasada, las normas y simbología aceptada, usos y aplicaciones, modos de empleo.

Unidad VII: Tendencias futuras, las formas y materiales de los envases.

Perfil

**del(los)instruct
or(es):**

Profesionista(s) o expertos involucrados (s) con:
Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciatura en áreas afines al campo específico de esta materia. Que cuente preferentemente con grado académico de Maestría o Especialidad afín al campo de estudio de la materia. Con experiencia y desarrollo profesional cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Que cuente con Experiencia docente de al menos dos años a nivel superior

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa.
 - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
 - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
 - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
 - Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
 - Comparte sus conocimientos de una manera y usando los recursos más apropiados para ello.
 - Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.
- Trabajo colaborativo
 - Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
 - Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

Competencias específicas:

- Habilidad para realizar análisis de mercado.
 - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercadeo.
 - Realizar análisis numérico para dilucidar y determinar situaciones de comercialización de una empresa, distribuidor y/o consumidor.
 - Desarrollar síntesis de datos e investigaciones para mayor eficiencia en el uso y disponibilidad de la información empresarial y de mercado.
- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
 - Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo.
 - Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de de campaña

Objetivo General:

Al terminar el curso el alumno será capaz de participar en los nuevos diseños de la presentación de los envases y embalajes de los productos, en penetración y permanencia en los mercados nacionales e internacionales, ya que eso depende de los novedosos diseños, los materiales de envases y embalajes y sus respectivas normas técnicas y sanitarias.

Objetivos Específicos:

1. Identificará los fundamentos y conceptos relativos al Empaque, envase y embalaje de productos.
2. Explicará los aspectos legales relacionados con el empaque, envase y embalaje de los productos en un contexto internacional.
3. Distinguirá la normatividad en materia aduanal para las decisiones en negocios de exportación e importación.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I: Antecedentes y conceptos básicos de envase y embalaje.

Unidad Didáctica II: Globalización en el envase y embalaje.

Unidad Didáctica III: Tipos de envases y embalajes, fabricación y materiales.

Unidad Didáctica IV: Normatividad, legibilidad y registro de marca.

Unidad Didáctica V: La mercadotecnia aplicada al envase.

Unidad Didáctica VI: El Contenedor.

Unidad Didáctica VII: La marca envasada: El *Packaging*

Unidad Didáctica VIII: El Futuro del *Packaging*.

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – Antecedentes y conceptos básicos.

Conocer y analizar las características y funciones de los envases, empaques y embalajes.

- I.1 Antecedentes del envase y el embalaje.
- I.2 Definición del envase y embalaje, sus diferencias.
- I.3 Materiales de la época.
- I.4 Su composición geométrica, materiales y colores.
- I.5 Envases de actualidad, su desarrollo y análisis.
- I.6 Nuevas tendencias, nuevos envases para consumidores exigentes.

Unidad Didáctica II – La Globalización y su impacto en el diseño del envase.

Potencializar el enlace de los conocimientos adquiridos y la información, identificar, analizar mediante ilustraciones y prototipos, los tipos de envase y embalaje, así como su fabricación y materiales.

- II.1 Ecología y normatividad antigua, reciclaje.
- II.2 Sustancias peligrosas

Unidad Didáctica III - Tipos de envases y embalajes, fabricación y materiales.

Aplicar las consideraciones pertinentes para un correcto y eficiente diseño de envase. Aplicar los criterios del proceso de producción de un envase.

- III.1 Niveles de embalaje.
- III.2 Materiales más utilizados, Costos y fabricación.
- III.3 Simbología utilizada en los envases y embalajes, aplicación correcta.
- III.4 Sistemas de impresión.

Unidad Didáctica IV - Normatividad, legibilidad y registro de marca.

Involucrar al alumno en un proceso de investigación y diseño.

- IV.1 Norma Oficial Mexicana y sus aplicaciones.
- IV.2 Envase de exportación.
- IV.3 Materiales aceptados internacionalmente.

Unidad Didáctica V - Mercadotecnia, Publicidad y Diseño Gráfico aplicado al envase.

Evaluar los elementos componentes que influyen en la comercialización de productos gracias a su empaque.

- V.1 La mercadotecnia aplicada al envase.
- V.2 Análisis de las necesidades.
- V.3 Impacto publicitario.
- V.4 La campaña publicitaria y su mensaje en el envase.
- V.5 El diseño gráfico en el envase.
- V.6 Su análisis visual y semiótico.

Unidad Didáctica VI – El Contenedor

Describir la variedad de contenedores que existen y la tendencia de las grandes compañías en simplificar el tipo de contenedores con los que trabajan.

- VI.1 Definición y características.
- VI.2 Identificación de contenedores.
- VI.3 Mercancías peligrosas.
- VI.4 Tipos de contenedores.

Unidad Didáctica VII –La Marca envasada: El *Packaging*

Reconocer la importancia del empaque y el envase como factor de diferenciación entre los productos y sobre todo para facilitar el posicionamiento de la marca..

VIII.1 El *Packaging* es *Branding*

VIII.2 Diferencias entre diseñadores y sectores

Unidad Didáctica VII – El Futuro del *Packaging*

Describir como inciden los avances tecnológicos y la preocupación del medio ambiente en el desarrollo de nuevos conceptos éticos sobre lo que el empaque y el envase representan.

IX.1 Cambio de los entornos comerciales

IX.2 Consideraciones ambientales

IX.3 La ética del *Packaging*

Criterios de desempeño:

1. Reportes escritos de las observaciones hechas durante las actividades, así como de las conclusiones obtenidas de dichas observaciones.
2. Información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
3. Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
4. Dinámica de grupos: Mesa redonda, debates y exposiciones.
5. Observación:
6. Participaciones individuales o grupales en clase
7. Investigación: En forma individual o grupal sobre los temas a desarrollar en clase.
8. Exposición: Frente a grupo o dinámicas.
9. Elaboración de ensayos y reportes
10. Mapas mentales y conceptuales
11. Método de casos: Evaluación del estudiante de las competencias adquiridas en el área logística, toma de decisiones, argumentos y justificación de los hechos.
12. Métodos de creatividad: Solución a situaciones bajo diferentes enfoques, sea en forma individual o por equipos.
13. Portafolio de evidencias: Recopilación de todas las investigaciones, evidencias de trabajos, proyectos, problemas, reportes económicos, etc.
14. Pruebas objetivas de los temas vistos en clase: Prueba escrita o examen

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

- Resolución y discusión de casos prácticos.
- Exposición del maestro en clase.
- Análisis y discusión grupal.
- Visitas guiadas a empresas locales y foráneas.
- Investigaciones bibliográficas, periodísticas, en Internet y de campo.
- Participación en Foro de Mercadotecnia. (Tópicos de Globalización y Tratados Comerciales de México.)

Experiencias de aprendizaje.

- Análisis y síntesis de lecturas en relación a los contenidos
- Resolución y discusión de casos prácticos
- Participación en clase
- Investigaciones bibliográficas, periodísticas, en Internet y de campo
- Análisis y discusión grupal Ínter alumnos
- Elaboración de resúmenes

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)
6. Cajas y Tarimas.
7. Estructura curricular del programa educativo

Bibliografía	
Ambrose, G. y P. Harris (2011) <i>Packaging</i> de la Marca. Primera Edición. Parramón Editores. Barcelona, España.	Básica
Correa, P., J. Zúñiga, H. Tabeada (2006) Guía de aspectos ergonómicos del envase. Encuentro universitario de ergonomía. México.	Básica
Mason, D.(2002). Empaque experimental. Mc Graw Hill. México, D.F.	Básica
Pérez, C.(2012) Empaques y embalajes, Primera edición. Red Tercer Milenio.	Básica
Sutanto, V. (2014) Self-Packaging: Ideas, consejos, tutoriales que te ayudarán a vencer tus productos. Primera edición. Editorial Océano. Barcelona, España.	Básica
Elam, K. (2003) Geometría del diseño: estudio en proporción y composición. Editorial Trillas, México, D.F.	Complementaria
Rodríguez, G.(1995) Manual del diseño industrial. Editorial Gustavo Gili. México, D.F.	Complementaria
Guía técnica AINIA de envase y embalaje, http://www.guiaenvase.com	Complementaria
Instituto mexicano de profesionales en envase y embalaje S.C., http://www.impee.com.mx	Complementaria
Consulta de catálogo de normas oficiales mexicanas, http://www.economianoms.gob.mx	Complementaria

IV. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C, H, A	Línea del tiempo y mapa conceptual	Uso de tecnología para selección de información y desarrollo del tema.	Rubrica de evaluación	5
2.	C	Reporte de lectura	Introducción, desarrollo del tema, conclusiones y bibliografía. Completa y correcta	Lista de cotejo	15
3.	C, H	Exposición audiovisual	Contenido y desarrollo de temas	Rubrica	5
4.	H	Reporte de practicas	Archivo con portada, desarrollo del trabajo, conclusiones y resultados	Rubrica	5
5.	C, H	Exposición	Exposiciones de normatividades.	Rubrica	10
6.	C, H	Examen parcial	Exámenes en línea	Examen en línea de opción múltiple, estructurados y semi estructurados	20
7.	H, A	Reporte de practica final	Entrega por escrito, en tiempo y forma, desarrollo y conclusión de práctica.	Rubrica	40
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes