



N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: La mezcla mercadológica				
OBJETIVO PARTICULAR						
Ejemplificar los elementos de la mezcla mercadológica de un producto o servicio, para identificar su impacto en el consumidor, a través del análisis de un caso práctico.						
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia (a)		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo (b)		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
4.1. 4.1.1. 4.1.2. 4.1.3. 4.1.4. 4.1.5. 4.1.6. 4.1.7.	El producto Naturaleza y características del producto (bienes y servicios). Clasificación de los productos Mezcla de productos Asignación de la marca Empacado y Etiquetado Servicios de apoyo al producto Ciclo de Vida del producto	1.0	2.0	1.0	3.0	1C 3B 4C
4.2. 4.2.1. 4.2.2. 4.2.3. 4.2.4.	El precio. Importancia del precio en el proceso mercadológico. Objetivos de la asignación de precios. Factores que influyen en la determinación del precio. Estrategias de asignación de precios.	1.0	2.0		2.0	
4.3. 4.3.1. 4.3.2. 4.3.3. 4.3.4.	La plaza. Importancia de los canales de distribución. Tipos de Intermediarios. La distribución física Centros de Distribución	1.0	2.0		2.0	
4.4 4.4.1 4.4.1.1 4.4.1.2	La comunicación comercial Publicidad Concepto, naturaleza y campo de acción. Elementos de una campaña de publicidad		2.0		2.0	
4.4.2 4.4.2.1 4.4.2.2 4.4.2.3	Promoción Crecimiento y Herramientas Elementos de una campaña promocional Las necesidades de una campaña promocional		2.0	1.0	1.0	
4.4.3 4.4.3.1 4.4.3.2.	Relaciones Públicas Naturaleza y Alcance Principales herramientas		2.0		2.0	
4.4.4. 4.4.4.1 4.4.4.2	Ventas Clasificación de las ventas. Funciones del departamento de ventas.		2.0		2.0	
4.4.5	Aplicación de la mezcla de comunicación comercial		2.0		2.0	
Subtotales por Unidad temática*		3.0	16.0	2.0	14.0	



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo documental, hemerográfica y electrónica sobre todos los temas de la unidad.
- Debate sobre la búsqueda de la información de los temas de la unidad
- Realización en equipo de un resumen de los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia y su impacto en el consumidor de un producto y/o servicio existente.
- Realización en equipo de una entrevista a un consumidor con relación a un producto de consumo.
- Práctica 4: La mezcla mercadológica con la finalidad de utilizar la mezcla mercadológica y su impacto en el consumidor en la decisión de elegir un producto y/o servicio.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de la investigación **10%**
Consiste en una síntesis presentando los temas más relevantes.
- Debate de la investigación **20%**
Deberá presentar conclusiones
- Resumen **10%**
Presentación en power point y entrega del análisis integrando los aspectos mas importantes de la investigación mercadológica.
- Elaboración de una entrevista **20%**
Deberán entregar un reporte con las observaciones, formulación de supuestos, registro de datos y conclusiones.
Exposición del reporte
- Examen **10%**
- Reporte de la Práctica 4: **30%**
Exposición frente al grupo en power point del producto y de su mezcla mercadologica presentando por escrito el reporte de la práctica. Dirigiendo una discusión de los resultados.
Exponer fotos y relatoría