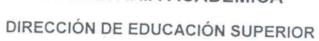
4.4.4.2

4.4.5

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA





UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de Mercadotecnia

HOJA: 8

N° UNIDAD T			NOMB	RE: Lam	ezcla merca	dológica
	OBJETIVO PAR	TICULA				The state of the s
consumidor, a	os elementos de la mezcla mercadológica de un través del análisis de un caso práctico.	product	o o serv	icio, para	identificar si	u impacto en el
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia (a)		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo (b)		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	Т	P	
4.1.	El producto	1.0	2.0	1.0	3.0	10
4.1.1. 4.1.2. 4.1.3. 4.1.4. 4.1.5. 4.1.6. 4.1.7.	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.	Flancia					
4.2.1.	El precio. Importancia del precio en el proceso mercadológico.	1.0	2.0		2.0	
4.2.2. 4.2.3. 4.2.4.	Objetivos de la asignación de precios. Factores que influyen en la determinación del precio.					
T. S. Marian Co.	Estrategias de asignación de precios.					
1.3. 1.3.1, 1.3.2. 1.3.3.	La plaza. Importancia de los canales de distribución. Tipos de Intermediarios. La distribución física Centros de Distribución	1.0	2.0		2.0	A*
.4 .4.1 .4.1.1	La comunicación comercial Publicidad Concepto, naturaleza y campo de acción.		2.0		2.0	
.4.1.2	Elementos de una campaña de publicidad					
4.2 4.2.1 4.2.2 4.2.3	Promoción Crecimiento y Herramientas Elementos de una campaña promocional Las necesidades de una campaña		2.0	1.0	1.0	
4.3 4.3.1 4.3.2.	promocional Relaciones Públicas Naturaleza y Alcance Principales herramientas		2.0		2.0	
4.4. 4.4.1 4.4.2	Ventas Clasificación de las ventas.		2.0		2.0	

2.0

16.0

2.0

3.0

2.0

14.0

Funciones del departamento de ventas.

Aplicación de la mezcla de comunicación

Subtotales por Unidad temática*

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de Mercadotecnia

HOJA: 9

DE

12

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 relatoria