

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Mezcla de mercadotecnia
2. Competencias	Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones.
3. Cuatrimestre	Cuarto
4. Horas Prácticas	60
5. Horas Teóricas	30
6. Horas Totales	90
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno diseñará las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia para fortalecer la administración de productos y servicios en la empresa.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Mezcla de mercadotecnia y gestión de producto.	20	10	30
II. Estrategias de precios.	10	5	15
III. Estrategias de la mezcla promocional.	20	10	30
IV. Estrategias de plaza.	10	5	15
Totales	60	30	90

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Mezcla de mercadotecnia y gestión de productos
2. Horas Prácticas	20
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	30
5. Objetivo	El alumno diseñará las estrategias sobre productos nuevos y existentes para fortalecer la administración de los mismos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Concepto y variables de la mezcla de mercadotecnia	Reconocer el concepto y las variables de la mezcla de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 		Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética
Análisis de Mercado	Reconocer los conceptos de: <ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Mercado meta - Mercado potencial - Clientes potenciales Identificar los conceptos de: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del sector del mercado potencial - Análisis de competencia - Barreras de entrada al sector 	Determinar el potencial del mercado como resultado del análisis.	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Benchmarking	Identificar el análisis de Benchmarking: -Selección del proceso -Selección de los líderes -Recopilar analizar información -Implementación del nuevo proceso -Benchmarking continuo	Realizar un análisis de benchmarking	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética
Análisis de costo beneficio	Identificar las fases del costo beneficio: -Recopilación de datos -Lista de requerimientos del proyecto y costos -Lista de beneficios y utilidades a obtener -Comparación de costos(denominador) vs beneficios(numerador)	Realizar un análisis costo- beneficio para un producto o servicio dado.	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias sobre el producto	<p>Reconocer las etapas del ciclo de vida del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización - Introducción - Crecimiento - Madurez - Declinación <p>Reconocer los elementos que conforman el producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta - Envase - Empaque - Embalaje - Marca - Imagen <p>Identificar los tipos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envases - Empaques - Embalajes <p>para diversos tipos de productos</p> <p>Identificar las etapas del desarrollo de nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de ideas - Tamizado - Desarrollo del concepto y prueba - Desarrollo del producto - Pruebas de mercado - Comercialización 	Diseñar estrategias sobre un producto considerando las etapas del ciclo de vida del producto	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética Capacidad de análisis Congruencia

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de posicionamiento	Explicar las estrategias de posicionamiento adecuadas para el producto: - Bases de las estrategias de posicionamiento - Estrategias de diferenciación	Seleccionar la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará un proyecto que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de mercado - Estrategias sobre los elementos del producto: <li style="padding-left: 20px;">- Etiqueta <li style="padding-left: 20px;">- Envase <li style="padding-left: 20px;">- Empaque <li style="padding-left: 20px;">- Embalaje <li style="padding-left: 20px;">- Marca <li style="padding-left: 20px;">- Imagen - Dummy del producto, justificación. - Análisis de benchmarking - Análisis de costo beneficio 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Analizar las variables de la mezcla de mercadotecnia y las necesidades del mercado. 2.-Comprender las etapas del ciclo de vida del producto; las etapas del desarrollo de nuevos productos y las opciones estratégicas del posicionamiento. 3.-Comprender proceso para el diseño de estrategias de un producto o servicio. 4.- Analizar las etapas del análisis de benchmarking 5.- Elaborar el dummy del producto en base al análisis de costo beneficio. 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Discusión en grupo	pintarrón audiovisual cañón computadora rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

X		
----------	--	--

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Estrategias de precios
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno determinará la fijación y las estrategias de precio que permitan la comercialización de un producto o servicio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Factores que influyen en la determinación de la estrategia de precio.	Definir los factores que influyen en la determinación de la estrategia de precio. - Factores internos - Factores externos		Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad
Enfoques generales de fijación de precios	Explicar los enfoques generales para fijar precios a productos y/o servicios basados en: - Costo - Margen de utilidad - Mercado - Competencia - Percepción del cliente - Precios oficiales	Valorar los enfoques para la fijación de precios de un producto o servicio	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de fijación de precios	Identificar las estrategias de fijación de precios <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de precio para la introducción de nuevos productos - Estrategias de precios para líneas, mezcla, paquetes de productos - Precios en dos partes - Precios geográficos - Precios diferenciados - Precios psicológico - Precios de Impacto -Estrategias competitivas 	Seleccionar la (s) estrategia(s) adecuada(s) De fijación de precio de un producto o servicio.	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

<p>Elaborará un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los enfoques de fijación de precios - Análisis comparativo de las diferentes estrategias de precio - Diseño de la estrategia de precio 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Analizar los factores que influyen en la determinación de la estrategia de precio. 2.- Analizar los enfoques generales de fijación de precios. 3.- Comprender las estrategias de fijación de precio 4.- Diseñar la estrategia de precio para un producto o servicio. 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>
---	---	-------------------------------------

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Investigación Aprendizaje basado en proyectos Discusión en grupo	pintarrón audiovisual cañón computadora rotafolio internet
--	---

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

1. Unidad Temática	III. Estrategias de la mezcla promocional
2. Horas Prácticas	20
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	30
5. Objetivo	El alumno diseñará estrategias de promoción para la comercialización de un producto o servicio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Elementos de la mezcla promocional	Definir los elementos de la mezcla promocional <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas. - Relaciones Públicas - Publicidad - Venta personal 	Identificar los elementos de la mezcla promocional	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad
Medios de promoción de ventas	Identificar las ventajas y desventajas de los medios de promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la distribución -Muestreo -Degustaciones -Cupones -Promociones en producto (reducción de precios, ofertas, premios) - Licencias de personajes -Programas de continuidad -Sorteos y concursos -Legislación sobre la promoción de ventas 	Seleccionar los medios de promoción de ventas para el desarrollo comercial del producto o servicio.	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategia de publicidad.	<p>Definir los elementos que componen la estrategia de publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos publicitarios - Tipos de publicidad - Estrategia creativa - Mensaje publicitario - Medios publicitarios - Presupuesto publicitario - Evaluación de la publicidad 	Diseñar la estrategia de publicidad que apoye a la comercialización del producto o servicio.	<p>Ética</p> <p>Empatía</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Respeto</p> <p>Lealtad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Justicia</p> <p>Solidaridad</p> <p>Creatividad</p>
Estrategias de relaciones públicas.	<p>Definir los elementos de las estrategias de relaciones públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo - Conceptos básicos - Relaciones públicas internas - Relaciones públicas externas - Técnicas y métodos. 	Diseñar las estrategias de Relaciones Públicas para reforzar la imagen de la empresa ante sus diferentes públicos.	<p>Ética</p> <p>Empatía</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Respeto</p> <p>Lealtad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Justicia</p> <p>Solidaridad</p> <p>Creatividad</p>
Venta personal y mercadotecnia directa	<p>Identificar los tipos de venta personal y mercadotecnia directa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta por teléfono - Mailmarketing - Venta en Línea - Venta Multinivel - Venta directa - Venta por catálogo 	Seleccionar los tipos de venta o mercadeo directo de acuerdo al mercado, producto o servicio.	<p>Ética</p> <p>Empatía</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Respeto</p> <p>Lealtad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Justicia</p> <p>Solidaridad</p> <p>Creatividad</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de Merchandising.	<p>Identificar las estrategias respecto a la venta al detalle o merchandising, sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Ambiente en la tienda - Acomodo de mercancía en el piso de venta - Acciones de mercadeo. 	<p>Seleccionar las estrategias sobre merchandising para impulsar las ventas del producto o servicio.</p>	<p>Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad</p>
Presupuesto de la mezcla promocional	<p>Identificar los métodos de asignación de presupuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentajes de ventas - Participación de mercado y participación publicitaria - Objetivos – Tareas - Modelos de respuesta 	<p>Seleccionar el método de asignación de presupuesto de la mezcla promocional de un producto o servicio</p>	<p>Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de promoción de ventas para un producto o servicio. - Las estrategias de Publicidad para un producto o servicio - Las estrategias de Relaciones publicas para un producto o servicio - Las estrategias de venta personal y mercadeo directo para un producto o servicio - El presupuesto de la mezcla promocional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Analizar los elementos de la mezcla promocional. 2.- Relacionar los herramientas de la promoción de ventas, publicidad, relaciones publicas y venta personal. 3.- Identificar las herramientas del marketing directo y decisiones con respecto al merchandising. 4. Diseñar las estrategias sobre los elementos de la mezcla promocional. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Aprendizaje basado en proyectos Discusión en grupo Lluvia de ideas Práctica en laboratorios	pintarrón audiovisual cañón computadora medios impresos rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	IV. Estrategias de plaza
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno diseñará estrategias de distribución y logística que permitan la comercialización de un producto o servicio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Canales de distribución	Definir el concepto, tipos de canales: - para productos industriales -para productos de consumo Integrantes de canales de distribución: - Corredor - Agente - Mayorista - Minorista	Seleccionar el canal de distribución óptimo de acuerdo al producto/mercado.	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Análisis Crítico Seguridad de sí mismo Puntualidad
Tipos de Distribución	Identificar los tipos de distribución: - Exclusiva - Selectiva - Intensiva	Seleccionar el tipo de distribución conforme al producto/mercado	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Análisis Crítico Seguridad de sí mismo Puntualidad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Sistemas de distribución	Identificar los sistemas de distribución: <ul style="list-style-type: none"> - Horizontal - Vertical - Mixto 	Seleccionar el sistema de distribución conveniente a producto/mercado	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Análisis Crítico Seguridad de sí mismo Puntualidad
Logística	Comprender el concepto de logística y sus operaciones. <ul style="list-style-type: none"> - Almacenes - Manejo de materiales - Inventarios - Transporte - Sistemas de información 	Proponer las operaciones de logística para el producto o servicio.	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Análisis Crítico Seguridad de sí mismo Puntualidad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de canal - Tipo de distribución - Sistema de distribución - Requerimientos logísticos <p>Para la toma de decisiones de distribución y logística de un producto o servicio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Comprender el concepto de distribución. 2. Identificar los tipos de canales y distribución. 3. Identificar los sistemas de distribución. 4. Analizar los requerimientos logísticos. 5. Diseñar las estrategias de distribución para un producto o servicio. 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Análisis Casos	pintarrón audiovisual cañón computadora rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diseñar estrategias de producto con base en los resultados de la investigación de mercados para lograr su posicionamiento, participación y penetración en el mercado meta.	Elabora un documento en donde justifique las características del producto; descripción física; marca; envase, embalaje y/o etiqueta cuando aplique; mercado meta; ventaja competitiva del producto y principales competidores.
Proponer estrategias de precios mediante un análisis del entorno y la competencia para cumplir con las metas de rentabilidad.	Elabora un documento en donde presente el análisis de los precios en el mercado, el análisis del perfil socioeconómico de su mercado meta, la selección y justificación de la estrategia.
Diseñar la estrategia de comunicación comercial mediante la mezcla promocional para el posicionamiento de los productos y servicios de la organización.	Elabora un documento en donde se establezcan los objetivos, el racional creativo, las estrategias de la mezcla promocional y los recursos a utilizar. Se incluirán como anexo los instrumentos de producción de la estrategia según corresponda.
Desarrollar la estrategia de imagen mediante las herramientas de comunicación comercial, para diferenciar a la organización de la competencia y agregar valor a la empresa.	Elabora un documento con la propuesta del logotipo, colores institucionales, tipografía, los lineamientos y estrategias para su aplicación.
Formular las estrategias de distribución mediante la selección de redes comerciales para que el producto o servicio se entregue al consumidor final.	Elabora un documento donde justifique la estrategia de distribución incluyendo un diagrama de la estructura del canal.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Capacidad	Criterios de Desempeño
Desarrollar el punto de venta a través de las estrategias de Merchandising para optimizar la rotación de los artículos en venta y/o el nivel de servicio ofrecido.	Monta el producto en el punto de venta utilizando las seis "A's" del merchandising: -producto adecuado -momento adecuado -lugar adecuado -precio adecuado -forma adecuada -cantidad adecuada
Desarrollar nuevas oportunidades de negocio mediante el diseño de bienes o servicios, para la satisfacción de las necesidades detectadas.	Realiza la propuesta de nuevos bienes o servicios que incluya el programa de implementación de la misma (qué, quién cuándo, cómo, dónde, cuánto y con qué).
Elaborar planes de Comercio Exterior con base a las necesidades detectadas en mercados globalizados para el fortalecimiento de la empresa.	Elabora el plan de negocios de comercio exterior con los siguientes requisitos: descripción del negocio, análisis del mercado internacional, plan administrativo, planes operativos de producción y mercadotecnia, riesgos críticos, la integración del plan financiero.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler, P. Armstrong, G.	(2008)	<i>Fundamentos de Marketing</i>	D.F.	México	Prentice Hall
Russell, T. Ronald Lane, W. Whitehill King, K	(2005)	<i>Kleppner Publicidad</i>	D.F.	México	Pearson
Santesmases Mestre, M.	(2003)	<i>Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias</i>	Madrid	España	Ediciones Pirámide
Chong, J.	(2007)	<i>Promoción de Ventas</i>	D.F.	México	Granica
Bonilla Gutiérrez, C.	(2004)	<i>Relaciones Públicas</i>	D.F.	México	Cecsa
Sored, I.	(2006)	<i>Logística y Marketing para la Distribución Comercial</i>	D.F.	México	Esic
Carballo, R.	(2006)	<i>En la Espiral de la Innovación: Modelo Benchmarking y experiencias de empresas innovadoras en España</i>	Madrid	España	Ediciones Díaz de Santos

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX