



FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

PLANEACIÓN DIDÁCTICA:

UNIDAD IV.- LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

ELABORADO POR:

ENRIQUE LUNA BELTRÁN

ALMA ROSA GONZÁLEZ AUDIFFRED

MISIÓN Y VISIÓN DEL IPN

- El Instituto Politécnico Nacional es la institución educativa laica, gratuita de Estado, rectora de la educación tecnológica pública en México, líder en la generación, aplicación, difusión y transferencia del conocimiento científico y tecnológico, creada para contribuir al desarrollo económico, social y político de la nación. Para lograrlo, su comunidad forma integralmente profesionales en los niveles medio superior, superior y posgrado, realiza investigación y extiende a la sociedad sus resultados, con calidad, responsabilidad, ética, tolerancia y compromiso social.
- *Una de las instituciones educativas líderes en América Latina y el resto del mundo, enfocada en la generación, difusión y transferencia de conocimientos de calidad; caracterizada por procesos de gestión transparentes y eficientes; con reconocimiento social amplio por sus resultados y contribuciones al desarrollo nacional e internacional en aras de la producción y difusión del conocimiento científico y tecnológico.*

EL MODELO EDUCATIVO DEL IPN

Elementos del modelo educativo:

- ***Centrado en el aprendizaje.***
- ***Que promueva una formación integral y de alta calidad científica, tecnológica y humanística, y combine equilibradamente el desarrollo de conocimientos, actitudes, habilidades y valores.***
- ***Que proporcione una sólida formación y facilite el aprendizaje autónomo.***
- ***Que se exprese en procesos flexibles, innovadores, que permita el tránsito de los estudiantes entre niveles educativos y cuente con múltiples espacios de relación con el entorno.***
- ***Que forme bajo diferentes enfoques culturales y que capacite a los individuos para su incorporación y desarrollo en un entorno internacional y multicultural.***

LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

- Formar profesionales capaces de analizar, plantear, operar, controlar y dirigir todas las actividades del área comercial, con una visión integral de las tendencias de los mercados, logrando cumplir con los objetivos de las organizaciones con un amplio sentido social.

Perfil de egreso

Conocimientos:

Desarrollo de planes estratégicos de mercadotecnia y ventas.
Desarrollo de planes estratégicos de comunicación mercadológica.
Manejo adecuado de tecnologías de información.
Dominio del idioma inglés de forma competente.
Comunicación efectiva en las etapas del proceso mercadológico.
Manejo adecuado de programas de cómputo como herramientas en el ejercicio profesional.

Habilidades:

Trabajo en equipo.
Solución de problemas comerciales.
Comunicación oral, escrita y gráfica.
Toma de decisiones.
Liderazgo.
Directiva.
Visionario.
Pensador estratégico.

Actitudes:

Competitivo.
Empático.
Asertivo.
Negociador.
Iniciativa.
Disposición.

Valores:

Ética profesional.
Calidad moral.
Responsabilidad.
Tolerancia.
Respeto.
Compromiso.

Plan de Estudios

NIVEL I

Comunicación Oral y Escrita
Tecnologías de Información y Desarrollo Sustentable
Solución de Problemas y Creatividad
Fundamentos de Economía
Fundamentos de Administración
Fundamentos de Contaminamiento Organizacional
Fundamentos de Contabilidad
Fundamentos de Mercadotecnia
Seminario de Investigación
Fundamentos de Derecho
Matemáticas para Negocios

NIVEL II

Relaciones Públicas
Costos de Comercialización
Medios Publicitarios
Sistemas de Información de Mercadotecnia
Introducción a la Comunicación Integral
Comportamiento del Consumidor ***
Introducción a la Venta
Estadística Aplicada
Taller de Manejo de Base de Datos
Derecho Mercantil
Método Estadístico

NIVEL III**

Optativa A****
Investigación de Mercados Cuantitativa y Cualitativa
Mercadotecnia Analítica ***
Venta Especializada
Crédito y Cobranzas
Técnicas y Habilidades de Venta
Tendencias Económicas Globales
Macroeconomía

NIVEL IV

Optativa B****
Optativa C****
Estadística Interpretación de Estudios Financieros Corporativos
Mercadotecnia Directa***
Canales de Distribución y Logística
Medios Promocionales de Venta
Aplicaciones de Informática Comercial***
Implementación de Mercados Aplicados
Administración de Ventas

NIVEL V

Seminario de Graduación
Electiva
Derecho de Propiedad Intelectual
Historia de Marketing y Comercialización Integral
Proyecto de Investigación
Administración de Recursos Humanos
Medios y Desarrollo de los Mercados
Taller de Negociación y Liderazgo

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

OPORTATIVA A

NIVEL II E

E-Commerce
Manejo Estratégico de Proveedores
Investigación de Operaciones para la Toma de Decisiones
Mercadotecnia Internacional
Mercadotecnia Política
Mercadotecnia Ecológica
Desarrollo Humano Integral

OPORTATIVA B

NIVEL IV

Ventas Estratégicas y Factor Humano
Estrategia de Venta Directa
Estrategia de Mercadotecnia Digital
Mercadotecnia Estratégica
Manejo de Patentes y Marcas
Franquicias y Licencias
Procesos Comerciales Internacionales
Administración Avanzada de Crédito y Cobranzas

OPORTATIVA C

NIVEL IV

Administración Detallista (retail)
Elementos de Mercadotecnia Interactiva
Taller de Competitividad Empresarial
Comercialización Avanzada
Taller de Habilidades Directivas
Taller de Comunicación Integral
Dirección de Operaciones Logísticas
Presentación de Proyectos para la Dirección Estratégica
Temas Avanzados de Mercadotecnia

** La salida laboral como profesional asociado se otorga por 100 créditos (consultar unidades de aprendizaje a cursar).

*** Unidades de Aprendizaje que contemplan según se pida un semestre de acompañamiento.

**** Las unidades de aprendizaje ofrecen diferentes opciones de unidades de aprendizaje a cursar, eligiendo la elegida que se adecue a sus intereses de formación académica.

ELECTIVAS

Para cubrir los créditos de la unidad de aprendizaje "ELECTIVA", el estudiante de acuerdo a las competencias que considere necesarias para su formación profesional integral, deberá realizar actividades culturales, deportivas y/o académicas, ofrecidas por el propio Instituto u otras Instituciones nacionales e internacionales con las cuales se tenga convenio.

ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

DEPORTIVAS:

Tae kwon do, Basquetbol, Fútbol, Beisbol y Natación entre otras.

CULTURALES:

Talleres de Artesanías, Danza, Teatro, Pintura y Fotografía por citar algunas.

PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS ACADÉMICOS:

Congresos, Exposiciones, Investigaciones, Seminarios, Concursos, etc.

CAMPO OCUPACIONAL

El Licenciado en Relaciones Comerciales podrá especializarse en diversas áreas mercadológicas, ocupando puestos ejecutivos y directivos en las áreas de mercadotecnia, ventas, administración, investigación de mercados, distribución (logística), publicidad y relaciones públicas.

También en agencias de publicidad y promoción de ventas, así como en el campo de la consultoría y educación.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

SEMESTRE: Primero

El alumno con base en los temas estudiados previamente con respecto a la descripción de las variables que integran la mezcla de mercadotecnia, diseñará el prototipo de un producto y/o servicio nuevo o la innovación de uno ya existente, considerando su clasificación, ciclo de vida e impacto en el consumidor.



Competencia general:

Realiza una mezcla de elementos mercadológicos de un producto o servicio que permita comercializarse exitosamente en el mercado definido como meta.



Competencia específica:

Diseña el prototipo de un producto o servicios considerando su clasificación, ciclo de vida, mercado meta que atiende e impacto en el consumidor o usuario atendiendo a la situación planteado en un caso práctico.

TEMA IV.- LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

**I. Desarrollo de la mercadotecnia,
antecedentes y evolución**

**II. Los mercados y la conducta del
consumidor**

**III.- El proceso lógico de la mercadotecnia y
su sistema de información**

IV.- LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

- **Producto**
- Precio
- Canales de Distribución
- Promoción

- **4.1 Producto**

- 4.1.1. Concepto
- 4.1.2. Naturaleza y características del producto
- 4.1.3. Niveles del producto
- 4.1.4. Importancia de la innovación de productos
- 4.1.5. La importancia del producto en el proceso mercadológico

- **4.2 Clasificación de los productos**

- **4.3 Mezcla de productos**

- 4.3.1. Amplitud
- 4.3.2. Profundidad
- 4.3.3. Longitud
- 4.3.4. Consistencia

- **4.4 Decisiones individuales del producto**

- 4.4.1. Atributos del producto
- 4.4.2. Asignación de la marca
- 4.4.3. Empacado
- 4.4.4. Etiquetado
- 4.4.5. Código de barras
- 4.4.6. Servicios de apoyo al producto

- **4.5 Ciclo de vida del Producto**

- 4.5.1. Concepto
- 4.5.2. Etapas del ciclo de vida del producto
- 4.5.3. Estrategias y características

- **4.6 Servicios**

- 4.6.1. Concepto
- 4.6.2. Naturaleza y características del servicio: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A DESARROLLAR

- Define el concepto mercadológico de producto y su importancia en la mezcla de mercadotecnia de una organización.
- **Identifica las características de la mezcla de productos para una empresa actual:** Amplitud, profundidad, longitud, consistencia.
- Diseña un producto/servicio con base en los siguientes elementos: Atributos del producto , asignación de la marca, empaque, etiquetado, código de barras, servicios de apoyo al productos, estrategias acordes a la etapa del ciclo de vida del producto.

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE

- La orientación didáctica está centrada en el aprendizaje del estudiante con la finalidad de que construya su propio conocimiento a través de estrategias de trabajo colaborativo, aplicando las siguientes técnicas y actividades:
- 1.Casos prácticos
- 2.Trabajo en equipo
- 3.Búsqueda de información documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica.
- 4.Ejercicios.
- 5. Resúmenes.
- 6. Mapas conceptuales.
- 7. Resolución de cuestionarios.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Actividad 1:** De acuerdo al anexo 1 cada equipo llevará al salón de clase el producto y materiales asignados.
- **Actividad 2:** Investigará individualmente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas los temas 4.1 y 4.2 y registrará sus resultados en el cuaderno.
- **Actividad 3:** Resolverá en equipo el cuestionario de análisis que proporcione la profesora, expondrá oralmente ante el grupo sus resultados y registrará sus conclusiones.
- **Actividad 4:** Actividad en equipo. Elegirán una compañía establecida en México, de ella investigarán su mezcla de productos y elaborarán la gráfica correspondiente, elegirán un producto y gráficamente describirán cada uno de los subtemas del punto 4.4.
- **Actividad 5:** Expondrá ante el grupo los resultados de la actividad 4.
- **Actividad 6:** Elaborará un cuadro comparativo de las etapas, estrategias y características de ciclo de vida de un producto/servicio. Lo registrará en su cuaderno.
- **Actividad 7:** Tomando como base los resultados obtenidos en la actividad 3 diseñará un prototipo de producto mejorado, tomando como respaldo a su propuesta un sondeo con el mercado meta.
- **Presentación ante el grupo de la Práctica 4:** Prototipo de un nuevo producto.

RECURSOS DIDÁCTICOS

- Pizarrón
- Video-proyector
- Fundamentos de Marketing, Kotler, Philip y Armstrong;
Ed. Pearson-Prentice Hall, 8ª. Ed. México 2008, págs. 658,
ISBN 0131865919
- Revistas
- Hojas bond tamaño carta
- Lap-top
- Gafetes de identificación.
- Pizarrón blanco.
- Plumones de colores.
- Hojas bond tamaño cartel

EVALUACIÓN

- DIAGNÓSTICA
 - ¿Cuál es tu producto favorito?
 - ¿De qué marca?
 - ¿Por qué lo prefieres?
 - ¿Qué compañía lo fabrica?
 - ¿Tiene garantía?
 - ¿La has usado?
 - ¿Cuál es su logo?
 - ¿Qué te gusta de él?, ¿Qué no te gusta?, ¿Qué mejorarías en él?
 - ¿Sabes cuánto vale es marca el mercado?

EVALUACIÓN

- FORMATIVA

- CONOCIMIENTOS.- ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?, ¿DESDE EL PUNTO DE VISTA MERCADOLÓGICO CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN PRODUCTO?
- HABILIDADES.- EVALUA UN PRODUCTO ACTUAL, REDEFINE Y DISEÑA UN NUEVO PRODUCTO
- ACTITUDES Y VALORES (AUTOEVALUACION Y CO-EVALUACIÓN)

		PRODUCTO				
	Contenidos a evaluar	Muy bien:9-10	Bien: 7-8	Regular: 6	Deficiente: ≤ 5	Observaciones
	Define claramente el concepto mercadológico de un producto	La definición del producto incluye: necesidad/deseo que satisface, naturaleza y características del producto,niveles del producto,importancia de la innovación de productos sugerida.	La definición del producto incluye: naturaleza y características del producto,niveles del producto,importancia de la innovación de productos sugerida.	La definición del producto incluye: niveles del producto,importancia de la innovación de productos sugerida.	La definición del producto incluye: importancia de la innovación de productos sugerida.	
	Define claramente el objetivo general y objetivos específicos de su proyecto de innovación/mejora de un producto/servicio	Existe relación con el brief en: antecedentes del problema, problema de marketing y necesidades de información.	Existe relación con el brief en: antecedentes del problema y problema de marketing.	Existe relación con el brief en: antecedentes del problema.	Se describe vagamente las nuevas caractrísticas de un producto/servicio.	
	Diseña su propuesta de producto/servicio con base en cada uno de los elementos mercadológicos estudiados.	Se define en términos demográficos, nivel socioeconómico, ubicación geográfica y estilo de vida. Atributos del producto, asignación de la marca Empacado Etiquetado Código de barras Servicios de apoyo al producto	Se define en términos demográficos, nivel socioeconómico y ubicación geográfica.	Se encuentra definido en al menos dos dimensiones el perfil del universo de estudio.	Se encuentra definido en al menos una dimensión el perfil del universo de estudio.	
	Los instrumentos de recolección de información guardan relación con el objetivo	Se describe claramente el universo, el elemento, unidades de muestreo, alcance, tiempo y tamaño de la muestra se explican claramente y demuestra la obtención del tamaño de la muestra.	Se describe claramente el universo, el elemento, unidades de muestreo, alcance, tiempo y tamaño de la muestra pero no se demuestra el tamaño de la muestra	Se describen al menos dos elementos en la descripción definición de la muestra.	Sólo se cita el tamaño de la muestra	
	Presenta un prototipo que responde a los contenidos estudiados.	Se identifica claramente en su propuesta marca, etiqueta, envase y embalaje, así como atributos del producto, etiqueta, código de barras y servicios de apoyo al producto.			Existe un prototipo, pero carece de los elementos básicos de un producto.	
	Presentación en general	Sin faltas ortográficas, texto justificado, márgenes uniformes, referencias bibliográficas, nombre completo de los integrantes del equipo.		De 4 a 5 faltas ortográficas, texto justificado, márgenes uniformes, referencias bibliográficas, nombre completo de los integrantes del equipo.	Más de 5 faltas ortográficas, texto justificado, márgenes uniformes, referencias bibliográficas, nombre completo de los integrantes del equipo.	
	ANTEPROYECTO igual al 15% caso práctico				Puntos obtenidos	

CRITERIOS/POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

- Se verificará mediante un examen escrito, la conformación de un portafolio de evidencias, el cual comprenderá los productos de cada una de las actividades de aprendizaje realizadas por el alumno, para la unidad IV, los criterios de evaluación son los siguientes:

- Actividades de aprendizaje:

- Reporte de investigación bibliográfica. -----10%
- Cuestionario de análisis.----- 10%
- Gráfica de Mezcla de productos/servicios. -----10%
- Cuadro comparativo del Ciclo de Vida de un Producto.- ----- 15%
- Exposición y reporte de resultados de la investigación.- ----- 10%.
- Examen escrito de conceptos básicos.- -----10%
- Prototipo de producto/servicio.-----35%

Conclusión

- Los contenidos estudiados en este diplomado nos han ayudado a:
 - Valorar el trabajo colaborativo.
 - Romper el paradigma de creer que todos aprendemos igual.
 - Identificar claramente la diferencia entre enseñar y aprendizaje significativo.
 - Aplicar el modelo educativo institucional.
 - Actualizar la metodología y estrategias de aprendizaje aplicadas en nuestra labor académica.

Replantear la forma de trabajo que la día de hoy este Centro ha llevado acabo en nuestros programas de capacitación, actualización y formación



Gracias por su atención!!!