


ASIGNATURA DE MEZCLA PROMOCIONAL I

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Cuarto
3. Horas Teóricas	18
4. Horas Prácticas	42
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno formulará estrategias de venta personal y de relaciones públicas, mediante el uso de técnicas, métodos, herramientas y protocolos para el logro de objetivos comerciales.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Venta Personal	10	15	25
II. Relaciones Públicas	8	27	35
Totales	18	42	60


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MEZCLA PROMOCIONAL I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Venta personal
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno desarrollará el proceso de la venta personal de bienes y servicios para incrementar la participación en el mercado.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
La Mezcla Promocional	Reconocer el concepto, importancia y elementos de la mezcla promocional: - Venta Personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Mercadotecnia directa		Responsable Disciplinado Organizado Analítico
La Venta Personal	Explicar la importancia de la venta personal, sus ventajas y desventajas. Identificar las etapas de la venta personal: - Preparación - Argumentación - Transacción		Responsable Disciplinado Organizado Analítico

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Etapa de Preparación	<p>Describir las fases de la etapa de preparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospección - Planificación de la presentación - Contacto <p>Explicar el proceso y los métodos de prospección:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de negocios - Mercado de consumidores <p>Explicar la planificación de la presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - informativa - persuasiva - recordatoria <p>Describir las técnicas para realizar el contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto previo - Contacto social - Contacto de negocios 	Desarrollar la preparación de la venta de personal de bienes y servicios.	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad de planeación</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Etapa de argumentación	<p>Describir las fases de la etapa de argumentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación - Demostración - Negociación de Objeciones <p>Distinguir las estrategias de presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativa - Persuasiva - Recordatoria <p>Explicar la demostración de productos y las herramientas de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestras y degustaciones - Modelos o Prototipos - Ilustraciones - Audiovisuales <p>Explicar los métodos para el manejo de objeciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Negociación directa o indirecta -Preguntas -Beneficio superior -Demostración -Oferta de prueba -Testimonio 	Argumentar las características y ventajas de productos.	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Sentido de la planificación</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Manejo del estrés</p> <p>Empático</p> <p>Asertivo</p> <p>Tolerante</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Etapa de transacción	<p>Explicar las fases de la etapa de transacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cierre y obtención del pedido - Servicio posventa <p>Describir los métodos para el cierre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto de cierre menor - Resumen de beneficios - Suposición - Concesión Especial - Negociación del problema único - Selección limitada - Cierre Directo <p>Explicar los métodos para el servicio posventa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregación de valor mediante ventas por sugerencias - Seguimiento de promesas y garantías - Seguimiento del cliente 	<p>Realizar cierres de venta.</p> <p>Realizar servicios posventa.</p>	<p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Empático</p> <p>Creativo</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Tolerancia</p> <p>Autónomo</p>
Estrategias de Venta	<p>Explicar las estrategias de venta y su interrelación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una filosofía de ventas personales - Estrategia de relaciones - Estrategia de producto - Estrategia de cliente - Estrategia de presentación 	<p>Estructurar estrategias de venta para bienes y servicios.</p>	<p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Empático</p> <p>Creativo</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Tolerancia</p> <p>Autónomo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MEZCLA PROMOCIONAL I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un caso, demostrar la ejecución del proceso de la venta personal de producto, y elaborar un reporte que contenga: - Método de prospectación empleado - Estrategia de presentación - Técnica de contacto - Estrategias de presentación - Herramientas de apoyo a la demostración - Método para el manejo de objeciones - Método para el cierre de venta - Método para el seguimiento posventa - Estrategias de venta	1. Identificar el concepto, la importancia y los elementos de la mezcla promocional. 2. Comprender la importancia de la venta personal, las fases del proceso de la venta personal, sus métodos y herramientas. 3. Desarrollar el proceso de la venta personal. 4. Comprender las estrategias de venta. 5. Realizar estrategias de venta.	Estudio de casos Lista de Cotejo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MEZCLA PROMOCIONAL I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos Colaborativos Simulación Análisis de casos	Pintarrón Cañón Equipo de Cómputo Impresos Videos Cámara fotográfica

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MEZCLA PROMOCIONAL I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Relaciones Públicas
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	27
4. Horas Totales	35
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno elaborará estrategias de relaciones públicas para generar una imagen favorable ante los públicos.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a las Relaciones Públicas	<p>Explicar el concepto e importancia de las relaciones públicas para las organizaciones.</p> <p>Identificar las estrategias que integran las relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Patrocinios- Empresa Socialmente Responsable- Comunicados de Prensa- Inauguraciones- Reinauguraciones- Presentación de productos- Ruedas de Prensa <p>Distinguir los públicos internos y externos de las empresas.</p>		Responsable Disciplinado Organizado Analítico Capacidad de planeación

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Empresa Socialmente Responsable	<p>Explicar el concepto de empresa socialmente responsable.</p> <p>Identificar las estrategias de una Empresa Socialmente Responsable:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercadotecnia Verde - Mercadotecnia relacionada con causa. - Sustentabilidad 	Proponer estrategias de empresa Socialmente Responsable.	<p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Empático</p> <p>Creativo</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Autónomo</p>
Patrocinios	<p>Explicar el concepto de patrocinio y su relación con la filosofía empresarial.</p> <p>Distinguir las formas de patrocinio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artes - Festivales, ferias y celebraciones. - Entretenimiento, giras, causas y deportes. - Patrocinios cruzados. 	Establecer políticas para otorgar patrocinios.	<p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Empático</p> <p>Creativo</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Autónomo</p>
Comunicados y Ruedas de Prensa	<p>Explicar los conceptos de comunicados y ruedas de prensa.</p> <p>Distinguir la estructura de comunicados y rueda de prensa.</p>	<p>Realizar comunicados de prensa.</p> <p>Organizar ruedas de prensa.</p>	<p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Organizado</p> <p>Manejo del estrés</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Asertivo</p> <p>Puntual</p> <p>Empático</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Inauguraciones y ferias comerciales	<p>Describir el protocolo de una inauguración de eventos y/o oficinas, su objetivo y alcance.</p> <p>Describir el proceso para organizar una feria comercial.</p>	Realizar eventos de inauguración con el protocolo correspondiente.	<p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Empático</p> <p>Creativo</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Manejo del estrés</p> <p>Trabajo en Equipo</p>
Presentación de productos	Describir el protocolo de lanzamiento de un producto y/o marca, su objetivo y alcance.	Realizar presentaciones de productos y marcas con el protocolo correspondiente.	<p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Empático</p> <p>Creativo</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Manejo del estrés</p> <p>Trabajo en Equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MEZCLA PROMOCIONAL I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Integrar un portafolio de evidencias que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de estrategias de empresa socialmente responsable - Políticas para otorgar patrocinios - Comunicado de Prensa - Protocolo y memoria gráfica de Rueda de Prensa, inauguración y presentación de producto y/o marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de relaciones públicas, su importancia y elementos. 2. Distinguir las estrategias de empresas socialmente responsables. 3. Comprender el concepto de patrocinios y las políticas para otorgarlos. 4. Comprender la estructura de los comunicados de prensa y el proceso de organización de ferias comerciales. 5. Realizar el protocolo para rueda de prensa, inauguración, presentación de producto y/o marca. 	<p>Portafolio de Evidencias</p> <p>Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MEZCLA PROMOCIONAL I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos Colaborativos Análisis de casos Discusión en grupo	Impresos Cañón Equipo de Cómputo Pintarrón Cámara fotográfica Internet Equipo de sonido Equipo audiovisual

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MEZCLA PROMOCIONAL I

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del: <ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto esencial - Producto aumentado - Línea de producto - Ciclo de vida del producto - Elementos del producto: <ul style="list-style-type: none"> - marca, - empaque, - envase, - embalaje y - etiqueta
Proponer estrategias de fijación de precios mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	Formula una estrategia de fijación de precios que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Técnica de análisis utilizada y su justificación: - de costos, - de precios de la competencia, - de precios con base a la percepción del consumidor, -de oportunidad - Análisis de rentabilidad del producto - Propuesta de precio - Justificación
Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.	Elabora una estrategia de plaza que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de venta - Análisis del Comportamiento del consumidor durante la compra - Diseño y elección del canal de distribución - Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional - Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Comercio electrónico - S-Commerce - Marketing digital - Mercadotecnia de punto de venta - Mercadotecnia directa

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MEZCLA PROMOCIONAL I

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Treviño Martínez, Rubén	(2010)	<i>Publicidad: Comunicación Integral en Marketing</i>	México	México	McGraw Hill ISBN: 9789701066331
Aguadero, Francisco	(2013)	<i>Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico</i>	México	México	Lid Editorial Mexicana ISBN 9786077610885
Clow, Baack	(2010)	<i>Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing</i>	Naucalpan de Juárez	México	Pearson ISBN: 9786074426304
Barquero Cabrero, José Daniel	(2010)	<i>Dirección estratégica de relaciones públicas</i>	México	México	Profit Editorial ISBN: 9788492956036
Moliner Tena, Miguel Ángel y Sánchez García, Javier	(2014)	<i>Dirección de Ventas: una visión integral</i>	Madrid	España	Pirámide ISBN: 9788436832297

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	