


## ASIGNATURA DE MEZCLA PROMOCIONAL II

<b>1. Competencias</b>	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.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Quinto
<b>3. Horas Teóricas</b>	27
<b>4. Horas Prácticas</b>	78
<b>5. Horas Totales</b>	105
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	7
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno realizará propuestas de promoción de ventas, publicidad, mercadotecnia directa y en el punto de venta, mediante herramientas, procesos, técnicas y uso de software especializado, para incrementar la participación en el mercado.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Promoción de ventas</b>	9	12	21
<b>II. Publicidad</b>	12	51	63
<b>III. Mercadotecnia directa y en el punto de venta</b>	6	15	21
<b>Totales</b>	<b>27</b>	<b>78</b>	<b>105</b>


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

## MEZCLA PROMOCIONAL II


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Promoción de ventas</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	9
<b>3. Horas Prácticas</b>	12
<b>4. Horas Totales</b>	21
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno elaborará estrategias de promoción de ventas orientadas al comercio y consumidor final para incentivar las ventas.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de promoción de ventas	<p>Explicar el concepto de promoción de ventas, su objetivo, ventajas y desventajas.</p> <p>Distinguir los enfoques de la promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- orientada al comercio</li> <li>- orientada al consumidor Final</li> </ul>		Responsable Analítico Disciplinado Organizado Observador
Legislación aplicable	<p>Identificar la reglamentación vigente que regula la promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley Federal de Protección al consumidor</li> <li>- Ley Federal de Juegos y Sorteos</li> </ul>		Responsable Analítico Disciplinado Organizado Observador Ético Asertivo

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


<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Promoción orientada al comercio	<p>Describir las estrategias de promoción de ventas orientada al comercio y su mecánica de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos</li> <li>- Rebajas</li> <li>- Concursos Comerciales</li> <li>- Incentivos Comerciales</li> <li>- Publicidad Cooperativa</li> </ul>	<p>Proponer estrategias de promoción de ventas orientadas al comercio.</p> <p>Desarrollar la mecánica de ejecución de estrategias orientadas al comercio.</p>	<p>Responsable Analítico Organizado Creativo Innovador Ético Proactivo Asertivo</p>
Promoción orientada al consumidor final	<p>Describir las estrategias de promoción de ventas orientadas al consumidor final:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cupones</li> <li>- Regalos</li> <li>- Concursos y Sorteos</li> <li>- Reembolsos y Devoluciones</li> <li>- Distribución de muestras</li> <li>- Paquetes de oferta</li> <li>- Rebajas</li> </ul> <p>Explicar la mecánica de ejecución de las estrategias orientadas al consumidor final.</p>	<p>Proponer estrategias de promoción de ventas orientadas al consumidor final.</p> <p>Desarrollar la mecánica de ejecución de estrategias orientadas al consumidor final.</p>	<p>Responsable Analítico Organizado Creativo Innovador Ético Proactivo Asertivo</p>

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

## MEZCLA PROMOCIONAL II

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un caso, elaborar una propuesta de promoción de ventas que contenga: - Estrategias orientadas al comercio - Estrategias enfocadas al consumidor final - Marco legal aplicable a las estrategias propuestas - Mecánica de ejecución de las estrategias	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Comprender el concepto, objetivo, ventajas y desventajas de la promoción de ventas.</li><li>2. Identificar los enfoques de la promoción de ventas.</li><li>3. Analizar la legislación aplicable a la promoción de ventas.</li><li>4. Identificar las estrategias y mecánica de ejecución de la promoción de ventas al comercio y consumidor final.</li><li>5. Realizar estrategias de promoción de ventas.</li></ol>	Estudio de caso  Lista de cotejo

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


## MEZCLA PROMOCIONAL II

### PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Realización de trabajos de investigación	Equipo de Cómputo Proyector Pintarrón Materiales Impresos Internet Videos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


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

## MEZCLA PROMOCIONAL II


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Publicidad</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	12
<b>3. Horas Prácticas</b>	51
<b>4. Horas Totales</b>	63
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno presentará propuestas publicitarias para contribuir al posicionamiento del producto en el mercado.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de Publicidad	<p>Identificar el concepto, función, y evolución de la publicidad.</p> <p>Distinguir los medios publicitarios y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios Impresos</li> <li>- Medios Audiovisuales</li> <li>- Medios de tránsito</li> <li>- Medios Interactivos</li> </ul> <p>Identificar la reglamentación vigente que regula la publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley Federal de Protección al consumidor</li> <li>- Ley Federal de Competencia</li> <li>- Ley General de Salud en materia de publicidad</li> <li>- Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía</li> </ul>	<p>Seleccionar medios publicitarios acordes al tipo de producto y mercado meta.</p>	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Observador</p>

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

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plan Creativo	<p>Reconocer el proceso de la comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emisor</li> <li>- Receptor</li> <li>- Mensaje</li> <li>- Codificación</li> <li>- Decodificación</li> <li>- Retroalimentación</li> <li>- Barreras</li> <li>- Canal</li> </ul> <p>Explicar el proceso de elaboración de un plan creativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de público objetivo</li> <li>- Enfoque del mensaje: atractivo racional, emocional o moral</li> <li>- Determinación del objetivo de comunicación</li> <li>- Bases para el diseño del mensaje</li> <li>- Diseño del mensaje</li> </ul>	Realizar planes creativos.	<p>Creativo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Innovador</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Ético</p> <p>Ordenado</p> <p>Analítico</p>


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

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Medios Impresos	<p>Identificar los medios impresos, su estructura, ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tríptico</li> <li>- Báltico</li> <li>- Periódico</li> <li>- Revistas</li> <li>- Anuncio para sección amarilla</li> <li>- Volante</li> <li>- Folleto</li> <li>- Cartel</li> <li>- Tarjeta de presentación</li> <li>- Artículo promocionales</li> </ul> <p>Reconocer el uso de software para diseño vectorial y para edición fotográfica.</p> <p>Explicar los procesos de impresión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corte en vinil</li> <li>- Serigrafía</li> <li>- Tampografía</li> <li>- Sandblast</li> <li>- Transfer</li> <li>- Flexografía</li> <li>- Láser</li> <li>- Plotter</li> <li>- Rotograbado</li> <li>- Offset</li> </ul>	Realizar medios impresos de publicidad.	<p>Creativo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Innovador</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Ético</p> <p>Ordenado</p> <p>Analítico</p>


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



Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Publicidad Exterior	<p>Explicar los tipos de publicidad exterior, su estructura, ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Espectacular</li> <li>- Bardas</li> <li>- Camiones</li> <li>- Parabuses</li> <li>- Proyecciones</li> <li>- Vallas</li> <li>- Publicidad por debajo de la línea (BTL)</li> </ul>	Realizar anuncios de publicidad exterior.	<p>Creativo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Innovador</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Ético</p> <p>Ordenado</p> <p>Analítico</p>
Medios Audiovisuales	<p>Identificar los medios audiovisuales, sus ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión</li> <li>- Radio</li> <li>- Cine</li> <li>- Perifoneo</li> </ul> <p>Distinguir los elementos de un spot publicitario, infomercial y cuña.</p> <p>Explicar el concepto y formato de un guion técnico y literario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Storyboard</li> <li>- De tres columnas</li> </ul> <p>Explicar el proceso de producción de audiovisuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de luces, cámaras y micrófonos</li> <li>- Uso de software para edición de video</li> <li>- Uso de software de edición de audio</li> </ul>	<p>Realizar guiones técnicos y literarios.</p> <p>Elaborar spots publicitarios, infomerciales y cuñas.</p>	<p>Creativo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Innovador</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Ético</p> <p>Ordenado</p> <p>Analítico</p>

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


<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Plan de Medios	Identificar los elementos del plan de medios: - Frecuencia - Medio - Presupuesto - Inserciones	Elaborar planes de medios.	Organizado Analítico Asertivo Capacidad de planeación Negociador Capacidad para la toma de decisiones Creativo

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

## MEZCLA PROMOCIONAL II

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso, realizar una propuesta de publicidad que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan Creativo</li> <li>- Diseño de anuncios impresos</li> <li>- Spot publicitarios, cuña e infomerciales</li> <li>- Diseño de anuncios exteriores</li> <li>- Legislación aplicable</li> <li>- Plan de Medios</li> <li>- Justificación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto, función y evolución de la publicidad, los tipos de medios y la legislación aplicable.</li> <li>2. Identificar el proceso de elaboración de un plan creativo.</li> <li>3. Distinguir los medios impresos, audiovisuales y exteriores y el proceso de elaboración de anuncios.</li> <li>4. Identificar los elementos del plan de medios.</li> <li>5. Realizar un plan de medios.</li> </ol>	<p>Estudio de Casos</p> <p>Lista de Cotejo</p>

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


## MEZCLA PROMOCIONAL II

### PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información	Equipo de Cómputo Proyector Pintarrón Materiales Impresos Internet Taller de Serigrafía Software para producción audiovisual Software para diseño vectorial Software para edición fotográfica

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


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

## MEZCLA PROMOCIONAL II


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1.Unidad de Aprendizaje</b>	<b>III. Mercadotecnia directa y en el punto de venta</b>
<b>2.Horas Teóricas</b>	6
<b>3.Horas Prácticas</b>	15
<b>4.Horas Totales</b>	21
<b>5.Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno elaborará propuestas de mercadotecnia directa y en el punto de venta para posicionar el producto en el mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia Directa	<p>Explicar el concepto de mercadotecnia directa, sus ventajas y desventajas.</p> <p>Identificar los límites legales de las bases de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley Federal de Protección del Consumidor vigente</li> <li>- Ley Federal de Protección de Datos vigente</li> </ul> <p>Identificar los medios de mercadotecnia directa y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de entrada</li> <li>- Técnicas de salida</li> </ul>	Determinar técnicas de entrada y de salida de mercadotecnia.	<p>Creativo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Innovador</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Ético</p> <p>Ordenado</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p>

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


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia en el punto de venta	<p>Explicar el concepto de mercadotecnia en el punto de venta, sus ventajas y desventajas.</p> <p>Describir los elementos de layout del punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambientación</li> <li>- Publicidad en el punto de venta</li> <li>- Personal en el punto de venta</li> <li>- Puntos fríos</li> <li>- Puntos calientes</li> <li>- Distribución del punto de venta</li> <li>- Distribución del producto</li> </ul>	Elaborar propuestas de mercadotecnia en el punto de venta.	<p>Creativo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Innovador</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Ético</p> <p>Ordenado</p> <p>Analítico</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p>

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

## MEZCLA PROMOCIONAL II

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico, elaborar una propuesta de mercadotecnia directa que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de entrada y salida</li> <li>- Diseño de un layout de mercadotecnia en el punto de venta</li> <li>- Justificación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto de mercadotecnia directa, sus límites legales, ventajas y desventajas.</li> <li>2. Identificar las técnicas de entrada y de salida y sus características.</li> <li>3. Comprender el concepto de mercadotecnia en el punto de venta, sus ventajas y desventajas.</li> <li>4. Identificar los elementos de un layout.</li> <li>5. Realizar propuestas de layout.</li> </ol>	<p>Estudio de caso</p> <p>Lista de cotejo</p>

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


## MEZCLA PROMOCIONAL II

### PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de Cómputo Proyector Pintarrón Materiales Impresos Internet Software para diseño vectorial Software para edición fotográfica

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


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



## MEZCLA PROMOCIONAL II

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


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"><li>- Venta personal</li><li>- Publicidad</li><li>- Promoción de ventas</li><li>- Relaciones públicas</li><li>- Comercio electrónico</li><li>- S-Commerce</li><li>- Marketing digital</li><li>- Mercaadotecnia de punto de venta</li><li>- Mercaadotecnia directa</li></ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercaadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

## MEZCLA PROMOCIONAL II

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Hausman Carl, Fritz Messere, Lewis O'Donell	(2011)	<i>Producción moderna de radio: Producción, Programación y Ejecución</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786074815085
Treviño Martínez, Rubén	(2010)	<i>Publicidad: Comunicación integral en Marketing</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill ISBN: 9789701066331
Sorrentino, Miriam	(2014)	<i>Publicidad creativa: una introducción</i>	Barcelona	España	BLUME ISBN: 9788498017113
Aprile, Orlando	(2013)	<i>La publicidad estratégica</i>	Ciudad de México	México	Paidós ISBN: 9789501227116
Morgn, Tony	(2016)	<i>Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales</i>	Naucalpan de Juárez	México	Gustavo Gili ISBN: 9788425228681

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