



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**PROGRAMA SINTÉTICO**

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Administración de Productos y Servicios

**NIVEL:** V

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Diseña una estrategia de lanzamiento de nuevos productos, servicios y marcas al mercado con un enfoque sustentable hacia el consumidor.

**CONTENIDOS:**

- I. Administración de la marca
- II. Equidad de marca (*Brand Equity*)
- III. El nuevo producto y el nuevo servicio
- IV. El desarrollo del nuevo producto o servicio a través de la empresa, introducción y lanzamiento.
- V. Aspectos estratégicos

**ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:**

La orientación didáctica está centrada en el aprendizaje, donde el estudiante construya su propio conocimiento a través de la estrategia del aprendizaje situado (prácticas de campo), aprendizaje basado en casos y el aprendizaje colaborativo; asimismo, se han considerado técnicas como: búsqueda de información bibliográfica, hemerográfica y electrónica, elaboración de textos y de organizadores gráficos. El estudiante será asesorado y retroalimentado por el profesor en su proceso de aprendizaje.

Esta unidad de aprendizaje lleva acompañamiento del idioma inglés.

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

De acuerdo al objetivo del curso se plantea realizar una evaluación diagnóstica sobre los conocimientos previos relacionados con los de la Unidad de Aprendizaje. Asimismo, la evaluación formativa a través de las actividades realizadas durante el desarrollo de las unidades temáticas. La evaluación sumativa se integrará con los resultados de las evidencias y productos.

Esta Unidad de Aprendizaje puede acreditarse por evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará el dominio de las competencias de la unidad de aprendizaje a través la elaboración de un Plan de mercadotecnia aplicando de un nuevo producto y/o servicio y haciendo énfasis en las marcas de la empresa, enfocado a nuevos mercados y nuevos consumidores preservando al medio ambiente.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Martínez S. Eva Comportamiento del consumidor ecológico, ESIC, España, 2008, 268 págs. ISBN 9788473563208.
- Salazar Leyte Jorge. Cómo iniciar una pequeña empresa, Compañía Editorial Continental, México, 1999, 13: 978-9682611599.
- Schanarch K. Alejandro, Desarrollo de nuevos productos y empresas, 5ª edición, McGraw Hill, México 2008, ISBN 9789584103949.
- Schnarch Alejandro. Nuevo producto: Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento, Mc. Graw Hill, México 1991, 187 págs. ISBN 9701001184, 9789701001189.
- Stanton William. Fundamentos de marketing, Mc. Graw Hill, México, 2007, 772 págs. ISBN 9789701062012.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN.  
**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales.  
**SALIDA LATERAL:** En Comercialización.  
**ÁREA DE FORMACIÓN:** Terminal y de integración.  
**MODALIDAD:** Escolarizada.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Administración de Productos y Servicios  
**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico Práctica Obligatoria.  
**VIGENCIA:** 2011  
**NIVEL:** V

**CRÉDITOS:** 9.0 Tepic (6.1 SATCA)



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 E.S.C.A. SANTO TOMÁS  
 DIRECCIÓN

### INTENCIONES EDUCATIVAS

Los Licenciados en Relaciones Comerciales requieren de diseñar Planes de Mercadotecnia con el propósito de adelantarse a los acontecimientos para alcanzar los objetivos de la marca y de la organización, cuidando todos los elementos administrativos mercadológicos para mayor certidumbre, que indica en que posición se encuentra la empresa y a donde quiere llegar para diseñar de las estrategias y tácticas adecuadas.

Las competencias que se lograrán en esta unidad aprendizaje serán:

- Evalúa la actividad básica mercadológica sobre los productos, servicios y marcas de la empresa de acuerdo con las circunstancias del mercado.
- Diseña una marca competitiva y rentable en torno a un producto o servicio con inversión en imagen dentro del mercado.
- Aplica técnicas del proceso creativo en el diseño y lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado.
- Desarrolla un nuevo producto o servicio en la mejora del desempeño con base en las necesidades y expectativas del consumidor y la empresa.
- Diseña una nueva estrategia mercadológica sustentable del nuevo producto o servicio que satisfaga las necesidades del mercado.

Esta Unidad de Aprendizaje se encuentra en el área profesional y se relaciona horizontalmente con las Unidades de Aprendizaje del V nivel: Dirección Estratégica Comercial y Medición y Desarrollo de los Mercados; de manera vertical descendente con: Fundamentos de Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor, Mercadotecnia Analítica, Mercadotecnia Directa y Sistemas de Información de Mercadotecnia.

Esta Unidad de Aprendizaje puede ser considerada para fines de titulación por opción curricular, con fundamento en los lineamientos de titulación vigentes de la Unidad Académica y cumpliendo con los requisitos de acreditación establecidos en el mismo. La unidad de aprendizaje base es "Proyecto de investigación aplicada" en combinación con una de las siguientes unidades de aprendizaje: "Dirección estratégica comercial" o "Administración de productos y servicios".

### PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña una estrategia de lanzamiento de nuevos productos, servicios y marcas al mercado con un enfoque sustentable hacia el consumidor.

TIEMPOS ASIGNADOS	UNIDAD DE APRENDIZAJE	AUTORIZADO POR
<b>HORAS TEORÍA/SEMANA:</b> 3.0	<b>DISEÑADA POR:</b> Academias de Mercadotecnia de la ESCA, Unidades Santo Tomás y Tepepan.	<b>Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN</b>
<b>HORAS PRÁCTICA/SEMANA:</b> 3.0	<b>REVISADA POR:</b> Subdirección Académica de Unidades Santo Tomás y Tepepan	<b>SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR</b>
<b>HORAS TEORÍA/SEMESTRE:</b> 54.0	<b>APROBADA POR:</b> Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan Presidentes C.P. Norma Cano Olea y C.E.C. M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas	<b>Ing. Rodrigo Jesús Serrano Domínguez. Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.</b>
<b>HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:</b> 54.0		
<b>HORAS TOTALES/SEMESTRE:</b> 108.0		

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 E. S. C. A. TEPEPAN  
 DIRECCIÓN



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Productos y Servicios HOJA: 3 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Administración de la marca

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Evalúa la actividad básica mercadológica sobre los productos, servicios y marcas de la empresa de acuerdo con las circunstancias del mercado.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	El producto, servicio y marca	1.0		2.0	6B
1.1.1.	La importancia del producto y servicios para: El consumidor, la sociedad y la empresa.				7C
1.1.1	Concepto de línea de producto.				
1.1.2	La mezcla de producto				
	La gerencia de Marca				
1.2	Ciclo de vida del producto o servicio y marca	2.0		2.0	
1.2.1	Segmentación de mercados y Mercado meta				
1.2.2	Posicionamiento del producto				
1.2.3	Evaluación del consumidor hacia el medio ambiente				
	Administración de productos o servicios/marca				
1.3	Plan de mercadotecnia	3.0		2.0	
1.3.1	Desarrollo histórico y factores relevante que han afectado el desarrollo	2.0			
1.3.2	Hoja de balance de mercadotecnia y Clasificación estratégica				
1.3.3	Objetivo				
1.3.4	Estrategias de mercadotecnia, Estrategias de promociones al consumidor, Estrategias de promociones al comercio, Estrategia de creativa				
	Estrategias de distribución, Estrategias de e-commerce y Estrategia de marketing directo				
1.3.5	Estado de resultados				
1.3.6	Back ups y Coordinación externa				
1.4	Mercados				
1.4.1	<i>Business to Business (B2B)</i>	2.0			
1.4.2	<i>Business to Consumer (B2C)</i>				
1.4.3	<i>Business to Government (B2G)</i>				
1.4.4	<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>				
Subtotales:		10.0		6.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Búsqueda de información y lectura de los temas de la unidad, llenando los formatos del plan de mercadotecnia del producto, en corrillos (incluir fuentes de información en inglés).
- Solución al caso de una empresa grande y reconocida (por ejemplo Bimbo) ante nuevas alternativas del mercado. En equipos de trabajo.
- Desarrollo de la práctica No. 1 "Portafolio de productos. Parte 1" Entrevista con el jefe de piso de un autoservicio sobre los estándares de desempeño de venta diversos productos de la marca perteneciente a la empresa referida en la actividad anterior; en equipos de trabajo diseñar una matriz de portafolio óptimo de la empresa.
- Exposición de los resultados de la investigación de campo frente a grupo en una presentación de Power Point, presentando la tabulación, graficas, conclusiones y recomendaciones.



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Productos y Servicios HOJA: 4 DE 13

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- |  |     |
|--|-----|
| • Formatos.<br>Requisita el Plan de Mercadotecnia.   | 20% |
| • Reporte de Caso.<br>Propone alternativas de solución al caso de una empresa.   | 20% |
| • Matriz de la Práctica No. 1 "Portafolio de productos"<br>Clasifica los diferentes productos de la marca propia de una empresa. | 30% |
| • Participación en exposición y Presentación de Power Point.<br>Evalúa los estándares de desempeño de una empresa.               | 30% |



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Productos y Servicios HOJA: 5 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Equidad de marca (Brand equity)			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Diseña una marca competitiva y rentable en torno a un producto o servicio con inversión en imagen dentro del mercado.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Equidad de marca ( <i>Brand Equity</i> )	1.0	1.0	2.0	5B 3B
2.1.1	Definición, función, alcance y definición				
2.1.2	La equidad de marca como puente estratégico				
2.1.3	Modelos de equidad de marca				
2.1.4	Valor de activo de marca				
2.1.5	Resonancia de marca				
2.2.	Creación de equidad de marca	2.0	2.0	1.0	
2.2.1	Selección de los elementos de marca				
2.2.2	Criterios de selección de elementos de marca				
2.2.3	Desarrollo de elementos de marca				
2.3	Cálculo de la equidad, auditorías, seguimiento y valoración de la marca.	2.0	1.0	1.0	
2.4	La administración de la equidad, reforzamiento, revitalización y crisis de la marca	2.0	1.0	1.0	
2.5	Decisiones de estrategia de marca	3.0	1.0	1.0	
2.5.1	Con o sin marca				
2.5.2	Extensiones de marca				
2.5.3	Carteras de marcas				
Subtotales:		10.0	10.0	6.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de información de todos los temas de la unidad, lectura en corrillos; redactando un reporte (incluir fuentes de información en inglés).</li> <li>Solución a un caso relacionado con la equidad de marcas (brand equity), si es rentable, si genera ganancias, si tiende a desaparecer o si desaparece. Redacción del informe en equipos de trabajo.</li> <li>Desarrollo de la Práctica No. 1 "Portafolio de Productos. Parte 2" Con la finalidad de clasificar los diversos productos de la empresa elegida en la unidad temática anterior para armar estrategias de mercadotecnia; elaborar una matriz en equipos.</li> <li>Tratamiento de la Práctica No. 2 "Diseño de un Plan de Mercadotecnia" en el que se programen las actividades comerciales de un producto en un año con los formatos establecidos. En equipos de trabajo.</li> </ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte sobre temas de unidad. Cita la equidad de marca de un producto del mercado.</li> <li>Informe. Evalúa el desempeño de la marca.</li> <li>Matriz de Práctica No. 1 Clasifica los diversos de producto óptimo de la empresa en la matriz de Producto</li> <li>Formatos elaborados de Práctica No. 2 Programa el desempeño de un producto en un año en el plan de Mercadotecnia</li> </ul>					10% 20% 30% 40%



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Productos y Servicios HOJA: 6 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: El nuevo producto y el nuevo servicio			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Aplica técnicas del proceso creativo en el diseño y lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1.	Técnicas del proceso creativo (Lluvia de ideas y detonadores para la creatividad, war room).	2.0	1.0	1.0	5B 8C 9C
3.1.1	La importancia de la creatividad y la innovación en el proceso creativo.	2.0		1.0	
3.2	Concepto de producto y servicio.				
3.2.1	¿Qué es un nuevo producto y servicio? Mercado y segmentación (Marca, etiqueta, envase, empaque).	3.0	1.0 1.0 1.0	1.0	
3.3	Obsolescencia de producto				
3.3.1	Competencia Directa	3.0	1.0	1.0	
3.3.2	Competencia Indirecta				
3.4	Ciclo de Evaluación Mercadológica, Técnica, Económica, Financiera y de producción.				
3.4.1	R.O.I		1.0	1.0	
3.5	Etapas en desarrollo de un Nuevo producto				
3.5.1	Detección de necesidades				
3.5.2	Generación de ideas y tamizado de ideas			1.0	
3.5.3	Diseño del producto y la ingeniería básica de procesos y evaluación del diseño				
Subtotales:		10.0	6.0	6.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de información previa de todos los temas de la unidad. Redactando con ello un reporte, de manera individual (incluir fuentes de información en inglés).</li> <li>• Desarrollo de la práctica No. 3 "Ciclo de vida de un producto" Entrevista con algún representante de ventas de un producto en obsolescencia (por ejemplo la enciclopedia Británica), para ubicar las problemáticas de vigencia de la misma, ante retos de nuevos productos (como Encarta y Wikipedia). Redactando un informe en el que señale la estrategia de mercado, en equipos de trabajo.</li> <li>• Desarrollo de la Practica No. 4 "Segmentación de mercados" Realizando en equipos de trabajo, una encuesta en la que se identifiquen las variables de segmentación, así como los diferentes criterios de posicionamiento de una marca. Redactar un reporte sobre su comportamiento.</li> <li>• Aplicación de la Práctica No. 5 "Proceso creativo" ubicar en un mercado en específico, las técnicas que conlleven a la creación de un producto producto y su lanzamiento. Redactando la estrategia en equipos de trabajo.</li> </ul>					



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte sobre temas de unidad  
Destaca información relevante sobre técnicas para el lanzamiento de un producto o servicio. 40%
- Informe de Práctica No. 3  
Destaca los aspectos implementados por una marca para mantener la vigencia de su producto en la estrategia. 20%
- Reporte de Práctica No. 4  
Evalúa los criterios mercadológicos que posibilitan el posicionamiento de una marca. 20%
- Reporte de estrategia de la Práctica No. 5  
Diseña un producto y establece los criterios para su lanzamiento en la estrategia. 20%



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Productos y Servicios HOJA: 8 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: El desarrollo del nuevo producto o servicio a través de la empresa, introducción y lanzamiento.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Desarrolla un nuevo producto o servicio en la mejora del desempeño con base en las necesidades y expectativas del consumidor y la empresa.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	Desarrollo físico del producto y construcción o adaptación de la planta productiva.	3.0	2.0	3.0	5B
4.1.1					4B
4.1.2	Prueba de calidad: pruebas de laboratorio y prueba de mercado.				
4.1.3					
4.1.4	Lanzamiento e introducción del producto.				
4.2	Categorías y Elementos básicos y elementos complementarios de un servicio.	3.0			
4.3	Proceso hacia las personas, hacia las posesiones y hacia la información.	2.0	2.0	3.0	
4.4	Trámites ante la IMPI para registro de Producto, patente, marca y logotipo.	2.0	2.0	3.0	
4.5	Evaluación del desempeño del producto.				
Subtotales:		10.0	6.0	9.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de información sobre los temas de la unidad, redactando un reporte de manera individual (incluir fuentes de información en inglés).</li> <li>Desarrollo de la Práctica No. 6 "Etapas del desarrollo de un nuevo producto o servicio". Consiste en el diseño de un producto y un servicio de una empresa para su lanzamiento en un contexto específico. Presentando la estrategia empleada en el producto o servicio.</li> <li>Desarrollo de la Práctica No. 7 "Ciclo de evaluación mercadológica". Desarrollo de una encuesta que permita corroborar la aceptación del bien o servicio sugerido. A través del análisis de las gráficas de los resultados obtenidos, redactando un informe en equipos de trabajo.</li> <li>Solución de la Práctica No. 8 "Evaluación técnica y financiera". Análisis técnico-financiero de un producto. Realización de un comparativo del producto de nueva creación, con otro producto puesto en el mercado; entrevistando a algún representante de este; que en tiempo similar haya puesto en el mercado su producto. Diseñando una propuesta de mejora.</li> </ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte sobre temas de unidad Destaca los trámites requeridos para la creación de un nuevo producto o servicio. 30%</li> <li>Reporte de estrategia de la Práctica No. 6 Desglosa el proceso que lleva a la creación de un producto o servicio en la estrategia. 20%</li> <li>Informe de Práctica No. 7 Valora el impacto en la gente causado por el producto o servicio de nueva creación. 25%</li> <li>Propuesta de mejora de la Práctica No. 8 Indica una nueva estrategia que reoriente el proceso técnico-financiero de la empresa. 25%</li> </ul>					





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de productos y Servicios HOJA: 9 DE 13

N° UNIDAD TEMÁTICA: V		NOMBRE: Aspectos Estratégicos			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Diseña una nueva estrategia mercadológica sustentable del nuevo producto o servicio que satisfaga las necesidades del mercado.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
5.1.	Estrategias para el desarrollo del nuevo producto o servicio.	2.0	2.0	3.0	3B
5.1.2	Estrategias de precio, garantía y servicio.	3.0	2.0		2C
5.2	Selección de mercados meta, canales de distribución y comunicación.	3.0	2.0	3.0	
5.3	Servicio post venta.				
5.3.1	Mercadotecnia directa, Presupuesto.	3.0			
5.4	Proyectos sustentables.	3.0		3.0	
Subtotales:		14.0	6.0	9.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de información previa de todos los temas de la unidad, redactando un reporte en forma individual (incluir fuentes de información en inglés).</li> <li>Elaboración de Práctica No. 9 "Organización mercadológica" desarrollo de un foro de discusión, sobre la propuesta de la estrategia con su estructura organizacional de mercadotecnia que permita desarrollar nuevos productos con sustentabilidad. En equipos de trabajo.</li> <li>Elaboración de Práctica No. 10 "Fijación de precios" con la finalidad de fundamentar las diferentes variables observadas en el mercado, visitando alguna instancia que posibilite plantear la distribución y comunicación comercial requerida para documentar. Redactando un informe en equipos.</li> </ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte sobre temas de unidad. Documenta los requerimientos necesarios para una estrategia mercadológica sustentable.</li> <li>Reporte de Práctica No. 9 Presenta la estructura de mercadotecnia en nuevos productos con sustentabilidad.</li> <li>Informe de Práctica No. 10. Plantea los requerimientos para documentar en el informe.</li> </ul>					40%
					60%
					40%



#### RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Portafolio de productos" Clasifica los diversos productos de una empresa diseñando una matriz de portafolio óptimo.	I Y II	6.0	Tienda de autoservicio.
2	"Diseño de un plan de mercadotecnia". Elaborar un plan de mercadotecnia de un producto de consumo con los formatos establecidos.	II	6.0	Tienda de autoservicio.
3	"Ciclo de vida del producto". Entrevista con algún representante de ventas de un producto obsoleto, para ubicar las problemáticas de vigencia del mismo, ante retos de nuevos productos.	III	2.0	Lugar establecido por el representante de ventas.
4	"Segmentación de mercados". Aplicación de encuesta en la que se identifiquen las variables de segmentación así como los diferentes criterios de posicionamiento de una marca.	III	2.0	Exterior de tienda de autoservicio.
5	"Proceso creativo". Ubicación en un mercado en específico, las técnicas que conlleven a la creación de un producto y su lanzamiento.	III	2.0	Espacio elegido por el estudiante de acuerdo al producto.
6	"Etapas del desarrollo de un nuevo producto y servicio". Diseño de un producto y un servicio de una empresa para su lanzamiento en un contexto específico.	IV	3.0	Espacio elegido por el estudiante de acuerdo al producto.
7	"Ciclo de evaluación mercadológica". Desarrollo de una encuesta que permita corroborar la aceptación del bien o servicio sugerido.	IV	3.0	Exterior de tienda de autoservicio.
8	"Evaluación técnica y financiera". Realización de un comparativo del producto de nueva creación, con otro producto puesto en el mercado en el mismo lapso de tiempo.	IV	3.0	Espacio elegido por el estudiante de acuerdo al producto.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Productos y Servicios

HOJA: 11 DE 13

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
9	"Organización mercadológica". Desarrollar un foro externo a la comunidad escolar, sobre la propuesta de la estrategia con su estructura organizacional de mercadotecnia que permita desarrollar nuevos productos y servicios con sustentabilidad.	V	7.0	Espacio elegido por el estudiante.
10	"Fijación de precios". Fundamentar las diferentes variables observadas en el mercado, visitando alguna instancia que posibilite plantear la distribución y comunicación comercial requerida para documentar.	V	8.0	Dependencia requerida de acuerdo al producto.
		<b>TOTAL DE HORAS</b>	54.0	

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Práctica 1.	30% Unidad 1 y 30% Unidad 2.
Práctica 2.	40%
Práctica 3.	20%
Práctica 4.	20%
Práctica 5.	20%
Práctica 6.	20%
Práctica 7.	25%
Práctica 8.	25%
Práctica 9.	35%
Práctica 10.	35%



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Productos y Servicios

HOJA: 12 DE 13

#### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I.	Administración de la marca	15%
Unidad temática II	Equidad de marca (Brand equity)	15%
Unidad temática III.	El nuevo producto y el nuevo servicio	20%
Unidad temática IV.	El desarrollo del nuevo producto y servicio a través de la empresa, introducción y lanzamiento.	25%
Unidad temática V	Aspectos estratégicos	25%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará el dominio de las competencias de la unidad de aprendizaje a través la elaboración de un Plan de mercadotecnia aplicando de un nuevo producto y/o servicio y haciendo énfasis en las marcas de la empresa, enfocado a nuevos mercados y nuevos consumidores preservando al medio ambiente.
- Cursar en otras Instituciones de Educación Superior que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las Unidades Académicas de la ESCA, de acuerdo a la capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Jerma K. Alejandro E. <u>Desarrollo de nuevos productos</u> , México 2010 Ed. Cengage Learning, México, 2010, ISBN 9786074813203.
2		X	Martínez S. Eva <u>Comportamiento del consumidor ecológico</u> , ESIC, España, 2008, 268 págs. ISBN 9788473563208.
3	X		Salazar Leytte Jorge. <u>Cómo iniciar una pequeña empresa</u> , Compañía Editorial Continental, México, 1999, 13: 978-9682611599.
4	X		Schanarch K. Alejandro, <u>Desarrollo de nuevos productos y empresas</u> , 5ª edición, McGraw Hill, México 2008, ISBN 9789584103949.
5	X		Schnarch Alejandro. <u>Nuevo producto: Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento</u> , Mc. Graw Hill, México 1991, 187 págs. ISBN 9701001184, 9789701001189.
6	X		Stanton William. <u>Fundamentos de marketing</u> , Mc. Graw Hill, México, 2007, 772 págs. ISBN 9789701062012.
7		X	Torres Virgilio. <u>E-book Matrices direccionales</u> , México 2010, Apuntes E.S.C.A.
8		X	Torres Virgilio. <u>El plan de mercadotecnia 3.0</u> , México 2011, Apuntes E.S.C.A.
9		X	Torres Virgilio. <u>Portafolio de productos</u> , México 2010, Apuntes E.S.C.A.
			Páginas electrónicas (Consulta Enero de 2011):
10		X	<a href="http://www.walmartmexico.com.mx/5sus_redes2.html">http://www.walmartmexico.com.mx/5sus_redes2.html</a>
11		X	<a href="http://www.economia.gob.mx/swb/swb/">http://www.economia.gob.mx/swb/swb/</a>
12		X	<a href="http://www.contactopyme.gob.mx/autodiagnostico/cgis/index.asp">http://www.contactopyme.gob.mx/autodiagnostico/cgis/index.asp</a>
13		X	<a href="http://www.amee.org.mx/sys/index.php">http://www.amee.org.mx/sys/index.php</a>



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



#### PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

##### 1. DATOS GENERALES

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales

**NIVEL:** V

**ÁREA DE FORMACIÓN:**

Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración
---------------	-------------------	-------------	---------------------------

**ACADEMIA:** Mercadotecnia

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Administración de Productos y Servicios

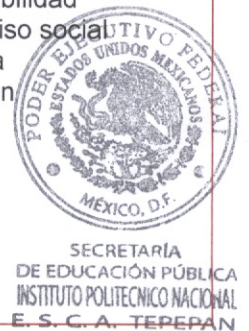
**ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales

##### 2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña una estrategia de lanzamiento de nuevos productos, servicios y marcas al mercado con un enfoque sustentable hacia el consumidor.

##### 3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia Ventas Publicidad Promoción Investigación de Mercados En el MEI.	Experiencia profesional de 3 años mínimos en elaboración de Planes de Mercadotecnia, como Analista de Mercados, Manejo de fuerza de Ventas, Supervisor de Ventas o Desarrollo de Proyecto.  Experiencia como docente en nivel superior, mínima de 3 años.	Facilidad de palabra. Manejo de estrategias y Tácticas. Creatividad. Para relacionarse con otros. Liderazgo. Manejo de grupos. Para resolver problemas. Aplicación didáctica del MEI.	Honestidad Respeto Responsabilidad Compromiso social Entusiasta Superación



ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

*[Signature]*  
L.R.C. Virgilio Torres Morales M.B.A.  
L.R.C. Florentino Gerardo Chávez M.  
L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena  
  
L.R.C. José David Waldo Caamaño  
Presidente de Academia de Asignaturas afines de Mercadotecnia De la ESCA U. Santo Tomás y Tepepan

*[Signature]*  
M. en C. Nadina Valentín Kajatt  
M. en A. María Estela Casas Hernández  
Subdirectoras Académicas de la ESCA U. Santo Tomás y Tepepan

*[Signature]*  
C.P. Norma Cano Olea  
C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sánchez Guevas  
Directores de la ESCA Unidades Académicas Santo Tomás y Tepepan.

FECHA: 2011