



NOMBRE DEL CURSO: MERCADOTECNIA 1

CODIGO:	660	CREDITOS:	3
ESCUELA:	Mecánica Industrial	AREA A LA QUE PERTENECE:	Administración
PRE REQUISITO:	Estadística 1	POST REQUISITO:	Mercadotecnia 2
CATEGORIA:	Obligatorio		
CATEDRÁTICO:		AUXILIAR:	
REGISTRO DE PERSONAL:		REGISTRO DE PERSONAL:	
EDIFICIO:		SECCIÓN:	
SALON DEL CURSO:		SALON DEL PRÁCTICA:	
HORAS POR SEMANA DEL CURSO:		HORAS POR SEMANA DEL PRÁCTICA:	
DIAS QUE SE IMPARTE EL CURSO:		DIAS QUE SE IMPARTE EL PRÁCTICA:	
HORARIO DEL CURSO:		HORARIO DEL PRÁCTICA:	

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

La Mercadotecnia 1 como filosofía administrativa es básica en la formación administrativa de todos los futuros profesionales de la Ingeniería, pero fundamentalmente para los Ingenieros Industriales y Mecánicos Industriales, dado que su contenido, trata con temas de gran importancia en la rama de negocios de toda empresa u organización tales como: El mercado, el producto, el cliente (consumidor o usuario), el precio, la promoción y la publicidad, entre los más importantes.

FINALIDAD

El presente curso pertenece al área administrativa y, complementa perfectamente con otros cursos profesionales tales como: Mercadotecnia 2, Administración de Empresas, Preparación y Evaluación de Proyectos, Diseño para la Producción, La Contabilidad en la parte de la planeación financiera, entre otros. Por lo tanto, su finalidad será que el profesional de la ingeniería, aparte de los conocimientos de tal disciplina adquiridos, desarrolle ciertas actitudes y aptitudes que le permitan desempeñarse y proyectarse de manera efectiva, en las contrataciones personales así, como en el ámbito de la profesión, la empresa y los negocios.

OBJETIVOS GENERALES:

Introducir al estudiante en el campo del mercadeo para compartir con él una visión general sobre la temática la cual despierte su espíritu investigador y creativo para generar decisiones y acciones competitivas en los mercados.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conocer y manejar el lenguaje mercadológico.
2. Conocer las técnicas y la metodología básica para diseñar estrategias mercadológicas.
3. Integrar los conocimientos de producción, con los mercadológicos

OBJETIVOS TERMINALES

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán en capacidad de realizar: Una investigación mercadológica y el lanzamiento de los productos innovadores diseñados y promocionados por ellos mismos

ORGANIZACIÓN

Unidades:

0. EMI
1. Conocimiento del Mercado
2. El Producto
3. Mezcla promocional

CONTENIDO

Unidad Cero:

- 0.1 Misión
- 0.2 Visión
- 0.3 Valores
- 0.4 Política de Calidad
- 0.5 Código de Valores
- 0.6 Perfil del Egresado

Primera Unidad:

1. Conceptos Básicos
2. Las Megatendencias
3. El Mercado: concepto, clasificación, elementos, potencialidad
4. La Investigación de mercados
5. El Consumidor y el usuario: personalidad, características, hábitos de compra y uso, sus motivaciones

Segunda Unidad:

6. El Producto y el Servicio: concepto, diferencias, clasificación
7. El ciclo de vida del producto
8. El Lanzamiento de nuevos productos
9. El Precio: factores de definición, formas de cálculo y cadena de precios y, precios de importación y exportación.



Tercera Unidad:

10. La Distribución: canales, intermediarios y puntos de venta
11. Mezcla promocional: promociones interna y externa, publicidad, concepto, diferencias y convergencias.

METODOLOGIA:

Clase magistral, trabajo de campo individual y grupal, talleres de práctica y ejercicios de aplicación práctica.

PRÁCTICA:

Aprobar el práctica es prerequisite para tener derecho al examen final del curso, el cual se debe aprobar con el 61% de la nota asignada; para tal efecto, se realizarán once sesiones en las cuales se desarrollarán video foros trabajos y tareas concordantes y complementarias con la temática que integra el contenido general del curso, de manera que en su aplicación, el estudiante, comprenda y aclare el fin perseguido con cada tema concluyendo con la elaboración de un proyecto final de aplicación integral.

BIBLIOGRAFIA:

Cualquier libro de Mercadotecnia editado de 2002 a la fecha. Textos Especialmente recomendados: Stanton, Etzel, Walker; Editorial Mc Graw Hill Kotler, Armstrong; Editorial Prentice Hall McDaniel, Editorial ITP (Thomson) Zikmund, D'Amigo; Editorial CECSA.

EVALUACIÓN:

FECHA	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
	Primer Parcial	
	Segundo Parcial	
	Tercer Parcial	
	Tareas, hojas de trabajos, cortos, etc.	
	Práctica	
	Total de la Zona	75 puntos
	Examen Final	25 puntos
	Nota de Promoción	100 puntos

La práctica es de carácter obligatorio y se aprueba con 61% de la nota asignada.