



NOMBRE DEL CURSO: MERCADOTECNIA 2

CODIGO:	0661	CREDITOS:	3
ESCUELA:	Mecánica Industrial	AREA A LA QUE PERTENECE:	Administrativa
PRE REQUISITO:	Mercadotecnia 1	POST REQUISITO:	No tiene
CATEGORIA:	Optativo		
CATEDRÁTICO:		AUXILIAR:	
REGISTRO DE PERSONAL:		REGISTRO DE PERSONAL:	
EDIFICIO:		SECCIÓN:	
SALON DEL CURSO:		SALON DEL LABORATORIO:	No tiene
HORAS POR SEMANA DEL CURSO:		HORAS POR SEMANA DEL LABORATORIO:	N/A
DÍAS QUE SE IMPARTE EL CURSO:		DÍAS QUE SE IMPARTE EL LABORATORIO:	N/A
HORARIO DEL CURSO:		HORARIO DEL LABORATORIO:	N/A

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

En la actualidad los vendedores enfrentan un mercado que simultáneamente se hace competitivo, especializado, global y conectado al Internet con miras a la exportación.

Se hace necesario apostar hoy más que nunca, por un equilibrio entre creatividad y conocimiento para planificar, crear intercambios que satisfagan las metas del consumidor final, objetivos del empresario en aras del beneficio social y eco planetario.

OBJETIVOS

Ofrecer al estudiante de Ingeniería Mecánica Industrial las herramientas básicas que identifican las estrategias y procedimientos utilizados en la planeación y ejecución del mercado global.

METODOLOGÍA

Resolución de casos, diálogos, clase magistral, conferencias, pruebas rápidas.

FORMA DE EVALUACIÓN

El curso está diseñado para evaluar al estudiante, tomando en cuenta la participación e interrelación amistosa que se logre a nivel de grupos, por lo tanto el aprendiente debe contar ante todo con el tiempo suficiente para entrar en el rol.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Czincota Michael, Marketing Internacional, Editorial Mc – Graw Hill
2. Mercado Salvador, Comercio Internacional I y II
3. Ministerio de Economía: Manual del Exportador
4. Lamb. Air Mc. Daniel, Marketing
5. Stanton Etzel Walter, Fundamentos de Marketing.



CONTENIDO PROGRAMÁTICO

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 de estrategias
2. Mezcla del Marketing y Posicionamiento de Marca
3. Plan anual de mercado, ética y responsabilidad del entorno

Segunda Unidad:

4. Investigación de mercados domésticos y externos.
5. Análisis y presentación de informe.

Tercera Unidad:

6. Globalización de negocios
7. Comercio internacional, documentos legales
8. Estrategias de exportación

Cuarta Unidad:

9. Logística de exportaciones, incentivos, promociones, financiamiento, parques industriales, Tratados.

EVALUACIÓN

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