

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA	HOJA:	1	DE	3
--------------------------------	-------	---	----	---

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA	
PROGRAMA ACADÉMICO: INGENIERIA EN MECATRÓNICA	
TIPO EDUCATIVO: INGENIERIA	MODALIDAD: MIXTA
SERIACIÓN: NINGUNA	CLAVE DE LA ASIGNATURA: IM47
CICLO: OCTAVO CUATRIMESTRE	

HORAS CON DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS
48	48	96	6

TOTAL DE HORAS EN EL PERÍODO: 48 HORAS

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:

Analizar qué es la mercadotecnia y cual es su aplicación dentro del mundo globalizado y enfocarla hacia la rama de la mecatrónica.

VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM:

En esta asignatura se dan a conocer las bases de la mercadotecnia como herramienta necesaria para que el profesional de la mecatrónica conozca el campo en el que tendrá que competir y ofrecer.

PERFIL DEL DOCENTE REQUERIDO:

Licenciado en Mercadotecnia.

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL
NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO
01 DE MARZO DE 2007
FECHA DE ELABORACIÓN

**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: INGENIERIA EN MECATRÓNICA**

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
8	1. GENERALIDADES 1.1 Definición 1.2 Filosofías de la administración de la mercadotecnia 1.2.1 Orientada a la producción 1.2.2 Orientada a las ventas 1.2.3 Orientada a la mercadotecnia 1.3 Importancia de la mercadotecnia	Definir mercadotecnia y entender la importancia actual de esta disciplina.
10	2. PRODUCTO 2.1 Tipos de producto 2.2 Líneas de producto 2.3 Mezclas de producto 2.4 Reposicionamiento 2.5 Marca 2.6 Etiquetas 2.7 Empaque	Reconocer los diferentes tipos de producto y sus elementos principales que los conforman.
10	3. PLAZA 3.1 Canales de distribución física 3.2 Funciones del canal 3.3 Estructuras del canal 3.4 Decisiones sobre la estrategia del canal	Conocer y aplicar las funciones de un canal de distribución y el papel de los intermediarios.
10	4. PRECIO 4.1 Importancia del precio 4.2 Objetivos del precio 4.3 Demanda como determinante del precio 4.4 Costo como determinante del precio 4.5 Otros determinantes del precio	Manejar las diferentes formas de establecer un precio a un producto.
10	5. PROMOCIÓN 5.1 La mezcla de promoción 5.2 Metas y tareas de la promoción 5.3 AIDA 5.4 Factores que afectan la mezcla de promoción 5.5 Pasos en el desarrollo del plan de promoción	Entender de qué manera se puede incrementar las ventas a través de la mezcla de promoción.

**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: INGENIERIA EN MECATRÓNICA****EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA):**

Se llevarán a cabo mesas redondas en las cuáles se discutirán las formas de mercadotecnia que actualmente mueven al mundo y se les dará un sustento científico-metodológico por parte del profesor, además se combinarán las exposiciones por parte del docente, la búsqueda de los alumnos y la discusión conjunta. Las exposiciones por parte del docente estarán auxiliadas por el uso de transparencias en las que se sintetizan los principales conceptos que se están discutiendo, con el fin de apoyar la comprensión en clase. Dentro de las tareas extra escolares, los alumnos deberán realizar producto en donde se aplique toda la mezcla de mercadotecnia y ejercicios que permitan la comprensión del material y el manejo en cada uno de los temas. Los ejercicios se realizarán por todos los alumnos de la clase.

BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, AUTOR, TÍTULO, EDITORIAL, EDICIÓN):

- 1.- Fischer, Laura y Navarro, Alma. Investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- 2.- Lamb. Hair, Mc Daniel. Marketing. Editorial Thomson Editores, 2002.
- 3.- Maubert Viveros, Claudio. Mercadotecnia. Editorial Trillas, 1995.
- 4.- Cárdenas Tabres, Fabio. Comercialización del turismo. Editorial Trillas, 2001.
- 5.- Acerenzo, Miguel Ángel. Marketing hotelero. Editorial Trillas, 2000.

RECURSOS DIDÁCTICOS:

Rotafolio para presentaciones de gráficos
Cañón
Computadora
Proyector de acetatos

NORMAS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:

Durante un semestre se llevarán a cabo evaluaciones parciales (tres) y una evaluación final que consistirá en elaboración de un reporte que deberá contener la aplicación de los conceptos básicos mercadotecnia aplicados al área de mecatrónica.