**ASIGNATURA:  MERCADOTECNIA I**

**CODIGO: FG072**

**PRERREQUISITO:  ESTADISTICA II CB014**

**DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

El presente curso ofrece al estudiante el conocimiento teórico practico de todos los elementos y funciones de la mercadotecnia, su relación con el medio ambiente y la importancia de su integración y aplicabilidad, para el buen desarrollo de las actividades de la empresa.

**OBJETIVOS DEL CURSO:**

**Al terminar el curso el estudiante estará en capacidad de:**

1.                  Conocer y determinar cuales son los elementos de la Mercadotecnia.

2.                  A través de la integración de los elementos de la mercadotecnia, definir las funciones básicas del mercadeo.

3.                  Aplicar las funciones básicas del mercadeo a las operaciones de la empresa.

4.                  Manejar la temática general del mercadeo como fundamento para los cursos subsiguientes del arrea.

**METODOLOGIA:**

-          Exposición oral dinamizada.

-          Discusión dirigida o espontanea.

-          Lectura de documentos o textos.

-          Actividades grupales en clase.

-          Trabajos individuales extra-aula.

-          Conferencias.

**CONTENIDO PROGRAMATICO:**

**Primera unidad**

1. GENERALIDADES

1.1   Naturaleza y alcances de la mercadotecnia

1.2   Definición de mercadotecnia

1.3   Sistema administrativo de mercadotecnia

**Segunda Unidad**

2.      MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

2.1   Producto

2.1.1        Definición

2.1.2        Características del producto

2.1.3        Clasificación de productos

2.1.4        Línea y mezcla de producto

2.1.5        Desarrollo de productos nuevos

2.1.6        Ciclo de vida del producto

2.1.7        Obsolescencia del producto

2.2   Precio

2.2.1        Definición

2.2.2        Objetivos y políticas en la fijación del precio

2.2.3        Métodos y procedimientos para fijación de precios

2.2.4        Estrategias de precios

2.3   Plaza

2.3.1        Canal de distribución

2.3.1.1  Definición

2.3.1.2  Clasificación de los canales de distribución

2.3.1.3  Selección de canales de distribución

2.3.1.4  Logística de distribución

2.3.2        Mercado  Consumidor

2.3.2.1  Definición

2.3.2.2  Perfil del consumidor (características)

2.3.2.3  Comportamiento del consumidor

2.3.2.4  Tipos de mercados

2.3.2.5  Segmentación de mercado

2.4   Promoción

2.4.1        Definición

2.4.2        Mezcla proporcional, breve descripción

**Tercer Unidad**

3.  INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1    Definición y breve descripción de:

3.1.1        Fines y objetivos de la investigación del mercado y

3.1.2        Proceso general de investigación del mercado

**EVALUACIÓN.**

APLICARAN LAS FECHAS Y NORMAS ESTIPULADAS POR LA  UNIVERSIDAD.

Valoración académica. El rendimiento académico, es así:

Primer Parcial                 20/100

Segundo Parcial              20/100

Otras Evaluaciones         30/100; así:

Texto Paralelo                 15/100

Trabajos especiales         15/100

Examen final                   30/100

**OBSERVACIONES**

v      El examen final es obligatorio como requisito para aprobar la zona acumulada durante el curso.

v      La zona mínima para tener derecho a examen final es de 30 puntos.

v      La nota mínima para aprobar es de 60 puntos.

v      De no haber aprobado la asignatura prerrequisito, no tiene  validez,  lo efectuado en esta asignatura por el estudiante.

***BIBLIOGRAFIA:***

1.      Kotler, Philip.   Mercadotecnia.  Ed. Prentice Hall 3ª. Ed.  México 1989

2.      Stanton, William.  Fundamentos de marketing.  Ed. McGraw Hill,  México 1990  4ª. Ed.

3.      Mc Daniel, Carl.  Curso de Mercadotecnia.  Ed. Harla,  2ª. Ed.  México 1989

4.      Schoell y Guiltinan.  Mercadotecnia.  Conceptos y Practicas Modernas. 3ª. Ed.  Edit.  Prentice Hall México 1991