

Asignatura: *MERCADOTECNIA 700IND*
Semestre: *7º Enero-Junio 2024*
Docente: *Gabriel Del Castillo Ponce De León*

Martes 17:15 - 310
Miércoles 17:15 - 310

INFORMACIÓN DE LA ASIGNATURA

Grupo 700 Industrial.

Salón 310.

Duración: 22 de enero a 31 de mayo de 2024.

Horario: Martes y Miércoles de 17:15 hrs a 18:45 hrs.

Descripción

Línea Curricular: Económica – Administrativa.

Tipo de Unidad Didáctica: Curso Teórico Práctico.

Objetivos

Al término del curso, el estudiante será capaz de:

- Diseñar y desarrollar estudios de mercado que permitan tomar las mejores decisiones para el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos, a través del empleo de la metodología y los instrumentos pertinentes para la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información.
- Diseñar estrategias generales para la promoción, comercialización y distribución de bienes y servicios, aplicando los principios básicos de la mercadotecnia.

Capacidades y habilidades que desarrollar

- Valoración de la relevancia de los procesos de mercadotecnia de servicios y productos.
- Empleo ético y responsable de la información que deriva en la toma de decisiones.
- Disposición para la actualización permanente en las áreas de conocimiento que impactan en la mercadotecnia de productos y servicios.
- Aprecio por la conciencia ética y social de los productos de mercadotecnia.
- Disposición para la comunicación y el trabajo en equipo.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos para la materia.

Temario

- I. Introducción a la Mercadotecnia.
- II. Estudio del Mercado.
- III. Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.
- IV. Administración de la Mercadotecnia.
- V. Estrategias de Producto.
- VI. Estrategias de Precio.
- VII. Estrategias de Distribución.
- VIII. Estrategias de Promoción.

Construcción de la calificación final

Primer parcial 30%

- 10% Actividades de aprendizaje en clase.
- 10% Ejercicios.
- 10% Entregables.

Segundo parcial 30%

- 10% Actividades de aprendizaje en clase.
- 10% Ejercicios.
- 10% Entregables.

Tercer parcial 40%

- 10% Actividades de aprendizaje en clase.
- 10% Ejercicios.
- 10% Entregables.
- 10% Examen.

En la calificación final 0.5 baja y 0.6 sube.

Fechas importantes

Consultar presentación del curso en Moodle.

De la asistencia y puntualidad

- Se tomará lista en todas las clases a más tardar 5 minutos después de la hora de comenzar la clase.
- Arriba del 20% de inasistencias, se aplicará el reglamento correspondiente.

Del comportamiento en clase

- No se permitirá a los alumnos introducir alimentos ni bebidas.
- No se permitirá a los alumnos salir ni entrar al salón durante el desarrollo de la clase sin permiso del profesor.
- Bajo ninguna circunstancia el profesor permitirá la salida del salón de clase durante el desarrollo de los exámenes por prestarse esto último a prácticas fraudulentas. Cualquier pendiente que tengan los alumnos deberá resolverse antes del inicio de la evaluación.
- Por instrucciones de las autoridades universitarias, NO se puede grabar, ni en voz ni video, así como tomar fotografías durante la clase, sin autorización del profesor.
- ESTA Estrictamente Prohibido el uso en el salón de clase de teléfonos celulares.
- Para conservar la ética de las clases síncronas, las cámaras deberán estar prendidas con el micrófono silenciado.
 - El micrófono se abrirá cuando haya intervención en la clase.
 - Si se van a mover de su lugar, deberán apagar la cámara.

De los exámenes

- Cualquier alumno que sea descubierto al utilizar teléfono celular durante un examen, automáticamente quedará anulado el mismo.
- Durante los exámenes todos los dispositivos electrónicos deberán guardarse en la mochila de cada estudiante en modo de apagado.

De las tareas, prácticas y exposiciones

No se permitirá la entrega de trabajos fuera de la fecha definida para el mismo.

Cualquier tipo de plagio en tareas, exámenes, prácticas o proyectos, causará la anulación al plagiador y/o plagiado.

De las Actividades de Aprendizaje

- Las actividades de aprendizaje, deben subirse a la plataforma escaneadas en formato PDF (NO fotografía).
- Las actividades de aprendizaje, forman parte de la sesión, por lo que, sólo podrán entregar la actividad, las personas que asistieron a la misma.
 - Si la actividad de aprendizaje cumple con el requerimiento mínimo de calidad recibirá la calificación de “entregado” (10), de lo contrario será no entregado (0).
 - La entrega de estas actividades deberá ser: en formato PDF, con nombre del alumno y el título de la clase.
- Si alguna de estas características no se cumple, la calificación será 6.

De los Ejercicios

- Deberán ser entregados en formato PDF.
- El nombre del archivo PDF será: “Ej” + número de ejercicio + “Apellido Paterno” + “Nombre” + “Clave ULSA”
- Deberá tener
 - Portada simple.
 - Conclusiones.
 - Reflexión Personal (Qué me dejó el trabajo y Cómo lo aplicaría).
 - Referencias utilizada (formato APA).
- El contenido deberá estar acorde a la rúbrica de cada ejercicio.
- La retroalimentación se realizará a través de la plataforma moodle y se podrá retomar en alguna de las sesiones síncronas.

De los Entregables

- Deberán ser entregados en formato PDF.
- El nombre del archivo PDF será: “En” + número de entregable + “Apellido Paterno” + “Nombre” + “Clave ULSA”.
- En su caso “Número de equipo”
- Deberá tener
 - Portada simple.
 - Conclusiones.
 - Reflexión Personal (Qué me dejó el trabajo y Cómo lo aplicaría).
 - Referencias utilizada (formato APA).

- El contenido deberá estar acorde a la rúbrica de cada entregable.
 - La evaluación de los entregables se utilizará la “evaluación entre pares”,
 - El objetivo de este tipo de evaluaciones es poder reconocer en el trabajo de los demás, las áreas de oportunidad que yo tengo en mi trabajo.
 - Generar en los alumnos, las habilidades para emitir un juicio objetivo del trabajo de los demás.
-

Trabajos de investigación

La información está descrita en la sección de "Tareas, prácticas y exposiciones"

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Kirchner, A. (2009). Mercadotecnia: Visión General. México: Fondo Editorial Grupo Gasca.
- Kotler, P. (2012). Dirección del Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y G. Amstrong (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Stanton, William J. et al. (2010). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.