



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE INGENIERIA**  
**ESCUELA DE MECÁNICA INDUSTRIAL**

**PROGRAMA DEL CURSO DE MERCADOTECNIA 1**

<b>CODIGO:</b>	660	<b>CREDITOS:</b>	3
<b>ESCUELA:</b>	Mecánica Industrial	<b>AREA:</b>	Administrativa
<b>PRERREQUISITO:</b>	732	<b>POSTREQUISITO:</b>	
<b>CATEGORIA:</b>	Obligatorio	<b>SECCION:</b>	
<b>HORAS POR SEMANA DEL CURSO:</b>	2	<b>HORAS POR SEMANA DE LABORATORIO:</b>	2
<b>DIAS QUE SE IMPARTE EL CURSO:</b>	Martes Jueves	<b>DIAS DE LABORATORIO</b>	Sábado
<b>HORARIO DEL CURSO:</b>		<b>HORARIO DE LABORATORIO:</b>	

**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.

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
4. 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

**METODOLOGÍA**

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

**EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO:**

Dos exámenes parciales y uno final, complementado con la evaluación de las prácticas. La zona mínima es de 36 puntos.

<b>EXAMEN</b>	<b>PUNTEO</b>	<b>FECHA</b>
Primer parcial	25 puntos	
Segundo parcial	25 puntos	
Práctica (*)	25 puntos	
Examen Final Curso	25 puntos	
<b>Nota Final Curso</b>	<b>100 puntos</b>	

**Es requisito indispensable para tener derecho al examen final contar con el 85 % de asistencia al curso, queda a criterio del docente la forma de llevar este control.**

**CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

Unidades:

0. EMI
1. Conocimiento del mercado
2. El producto
3. Mezcla promocional

## **CONTENIDO**

Unidad Cero: **EMI**

- 0.1 Misión
- 0.2 Visión
- 0.3 Valores
- 0.4 Política de Calidad
- 0.5 Código de Valores
- 0.6 Perfil del Egresado
- 0.7 Responsabilidad Profesional
- 0.8 Ética

Primera Unidad: **Conocimiento del mercado**

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

## **PRIMER EXAMEN PARCIAL**

Segunda Unidad: **El producto**

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.

## **SEGUNDO EXAMEN PARCIAL**

Tercera Unidad: ***Mezcla promocional***

10. La Distribución: canales, intermediarios y puntos de venta

11. Mezcla promocional: promociones interna y externa, publicidad, concepto, diferencias y convergencias.

**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.