

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas  
ÁREA DE MERCADOTECNIA -ESPECIALIZACIÓN-



Curso:

**ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

Escuela:	Administración de Empresas
Área:	Especialización de Mercadotecnia
Ciclo:	10°. Semestre 2016
Titular:	Lic. Eduardo F. Valiente Somoza
Coordinador:	Lic. Mario Baudilio Morales.

<p><b><u>DATOS GENERALES</u></b></p> <p>Nombre del Curso: <b>Administración de Empresas</b></p> <p>Código del Curso: <b>—</b></p> <p>Área: <b>Mercadotecnia –Especialización-</b></p> <p>Profesor Titular: <b>Lic. Eduardo F. Valiente Somoza</b></p> <p>Coordinador de Área: <b>Lic. Mario Baudilio Morales</b></p> <p>Ciclo: <b>Décimo Semestre</b></p> <p>Escuela: <b>Administración de Empresas</b></p>	<p><b><u>DESCRIPCIÓN DEL CURSO</u></b></p> <p>El curso corresponde a la especialización de mercadotecnia de la carrera de administración de empresas y contempla los principios, conceptos básicos y teóricos relacionados con la administración de la mercadotecnia y la planeación estratégica; determinando los objetivos y procedimientos fundamentales, con base a los conocimientos generales de mercadotecnia e incluye la práctica de los conocimientos mediante la aplicación en trabajos y proyectos estudiantiles.</p> <p><b><u>OBJETIVO DEL CURSO</u></b></p> <p>Comprender la terminología básica empleada en la Administración de la Mercadotecnia y sus diferentes procesos, incluyendo los conocimientos y objeto de la planeación estratégica, el plan de mercadeo y los procedimientos del control y su aplicación en las empresas</p>
---	--

**UNIDAD DOCENTE: 1**

PERIODOS DE CLASE: 7

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE	EVALUACIÓN
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Que el estudiante conozca, identifique, enumere y describa los elementos y técnicas básicas de la planeación y planeación de la mercadotecnia y aplicarla en la toma de decisiones.	<b>PRIMERA UNIDAD</b> 7 DÍAS. <b>1.- El Horizonte Empresarial</b> 1.1 Las Empresas y sus Administradores 1.2 Tendencias Organizacionales 1.1 Las Consultorías y Asesorías 1.2 Outsourcing 1.3 Benchmarking 1.4 El contrato de Joint Venture 1.5 El Renting y el Leasing 1.6 Contrato de Know How 1.7 Contrato de Suministro 1.8 El factoring y los debentures 1.9 Imagen Corporativa	-Método analítico -Exposición -Discusión -Interrogación	-Participación -Explicación -trabajo en grupo -Exposición -Retroalimentación -Exposición en Grupo.	Interrogación para clarificar inquietudes Evaluación de trabajo de Grupo. Evaluación escrita del contenido Exposición.
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Que el estudiante adquiera la capacidad de aplicar los conocimientos del curso a casos prácticos que fortalecen su aprendizaje.	<b>1. Panorama general de la Planeación</b> 1.1 La Planeación y su importancia 1.2 Beneficios de la Planeación 1.3 Tipos de Planes <b>2. Planeación de la Mercadotecnia</b> 2.1 Planeación, etapa no planeada 2.2 El sistema de Presupuestos 2.3 La dinámica de planeación anual 2.3.1 Planeación de arriba hacia abajo 2.3.2 Planeación de abajo hacia arriba 2.3.3 Objetivos abajo, planes hacia arriba	-Investigación -Comentarios -Observación		

**UNIDAD DOCENTE: 2**

PERIODOS DE CLASE: 10

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	EVALUACIÓN
<p><b><u>OBJETIVO GENERAL:</u></b> Que el estudiante conozca, identifique, enumere y describa los elementos y técnicas básicas de la planeación estratégica y aplicarla en la toma de decisiones.</p> <p><b><u>OBJETIVO ESPECÍFICO:</u></b> Que el estudiante adquiriera la capacidad de aplicar los conocimientos del curso a casos prácticos que fortalecen su aprendizaje.</p>	<p><b><u>SEGUNDA UNIDAD</u></b>      10 DÍAS</p> <p><b><u>4. Planeación Estratégica</u></b>                      4.1 Definición de la Compañía                      4.2 Definición del Foco Estratégico                          4.2.1 La Visión, La Misión y Valores                          4.2.2 La Cultura Organizacional                          4.2.3 La Cultura de Ejecución                      4.3 Definición de los Objetivos y Metas                      4.4 Diseño de la Cartera de Negocios                          4.4.1 Análisis de la Cartera de negocios actuales (BCG)                      4.5 Desarrollo de Estrategias de Crecimiento.</p> <p><b><u>5. Gestión Estratégica</u></b>                      5.1 Nuevos Escenarios Competitivos                      5.2 Alineación estratégica                      5.3 El Balanced Scorecard -BSC-                      5.4 El Mapa estratégico                      5.5 Los indicadores e Inductores                      5.6 El uso del Tablero de Comando</p>	<p>-Método analítico -Exposición -Discusión -Interrogación</p>	<p>-Participación -Explicación -trabajo en grupo -Exposición -Retroalimentación -Exposición en Grupo.</p>	<p>Interrogación para clarificar inquietudes  Evaluación de trabajo de Grupo.  Evaluación escrita del contenido  Exposición.</p>

**UNIDAD DOCENTE: 3**

PERIODOS DE CLASE: 8

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	EVALUACIÓN
<p><b><u>OBJETIVO GENERAL:</u></b> Que el estudiante conozca, estudie y describa los elementos y técnicas para elaborar un plan de Mercadeo de una empresa, con el objeto de aplicarlo a casos reales.</p> <p><b><u>OBJETIVO ESPECÍFICO:</u></b> Que el estudiante adquiera la capacidad de aplicar los conocimientos del curso a casos prácticos que fortalecen su aprendizaje.</p>	<p><b><u>TERCERA UNIDAD</u></b>      8 DÍAS</p> <p><b><u>6. El Plan Anual de Mercadeo</u></b> Conceptos generales, Importancia, Aplicación práctica empresarial y Contenido:</p> <p>6.1 Resumen ejecutivo o para Ejecutivos 6.2 Análisis de la Situación 6.3 Objetivos y metas 6.4 Estrategias de mercadeo 6.5 Programas de acción 6.6 Presupuestos 6.7 Métodos aplicables para controlar los progresos del plan 6.8 Anexos, cuadros y graficas</p>	<p>-Método analítico -Exposición -Discusión -Interrogación</p>	<p>-Participación -Explicación -trabajo en grupo -Exposición -Retroalimentación -Exposición en Grupo.</p>	<p>Interrogación para clarificar inquietudes  Evaluación de trabajo de Grupo.  Evaluación escrita del contenido</p>

**UNIDAD DOCENTE: 4**

PERIODOS DE CLASE: 8

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	EVALUACIÓN
<p><b><u>OBJETIVO GENERAL:</u></b> Que el estudiante conozca, identifique, enumere y describa los elementos y técnicas para organizar, dirigir y controlar la función de Mercadotecnia y aplicarla en la toma de decisiones.</p> <p><b><u>OBJETIVO ESPECÍFICO:</u></b> Que el estudiante adquiriera la capacidad de aplicar los conocimientos del curso a casos prácticos que fortalecen su aprendizaje.</p>	<p><b><u>CUARTA UNIDAD</u></b>      8 DÍAS</p> <p><b><u>7. Organización y Dirección de la Mercadotecnia</u></b>      4 DÍAS</p> <p><b>7.1 Organización de la Mercadotecnia</b>            7.1.1 Organización por Funciones            7.1.2 Organización por Región            7.1.3 Organización por Producto            7.1.4 Organización por Cliente.</p> <p><b>7.2 Dirección de la Mercadotecnia</b>            7.2.1 Concepto y Proceso            7.2.2 Evolución y Desarrollo            7.2.3 Funciones de la Dirección.</p> <p><b><u>8. Control de la Mercadotecnia</u></b>      4 DÍAS</p> <p>    8.1 El proceso general de Control            8.2 Control de Plan Anual                8.2.1 Control de Ventas                8.2.2 Control de Participación de Mercado                8.2.3 Control de Gastos de Mercadotecnia            8.3 Control de Rentabilidad            8.4 Control de la Eficiencia            8.5 Control Estratégico</p>	<p>-Método analítico          -Exposición          -Discusión          -Interrogación</p>	<p>-Participación          -Explicación          -trabajo en grupo          -Exposición          -Retroalimentación</p>	<p>Interrogación para clarificar inquietudes</p> <p>Evaluación de trabajo de Grupo.</p> <p>Evaluación escrita del contenido</p>

### EVALUACIÓN DEL CURSO

▪ Trabajos de Aplicación de la 1ª, 2ª Y 3ª Unidad.....	10 Puntos
▪ EXAMEN PARCIAL "A" (1ª y 2ª. Unidad) .....	15 Puntos
▪ EXAMEN PARCIAL "B" (3ª. Unidad) .....	20 Puntos
▪ EXAMEN PARCIAL "C" (4ª. Unidad) .....	5 Puntos
▪ Proyecto Mercadológico de Aplicación .....	20 Puntos
<b><u>TOTAL ZONA CURSO.....</u></b>	<b><u>70 PUNTOS</u></b>
▪ Exposición Grupal "Proyecto Mercadológica" .....	10 Puntos
▪ Examen Final de Curso .....	20 Puntos
<b><u>TOTAL NOTA DE FINAL.....</u></b>	<b><u>30 PUNTOS</u></b>
<b><u>TOTAL NOTA DE CURSO</u></b>	<b><u>100 PUNTOS</u></b>

### BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

1. KOTLER, PHILIP y KEVIN LANE KELLER. "DIRECCIÓN DE MARKETING", Decimo Cuarta Edición, Editorial Prentice Hall, Pearson Educación, México, S.A.de C.V. 2006
2. KOVACEVIC ANTONIO Y REYNOSO ÁLVARO. "EL DIAMANTE DE LA EXCELENCIA ORGANIZACIONAL". Primera Edición. Aguilar Chilena de Ediciones, Santiago de Chile, Chile. 2010.
3. FERNÁNDEZ VALIÑAS RICARDO, "MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA. UN ENFOQUE LATINOAMERICANO". Tercera Edición, International Thompson Editores, S.A. de C.V., México, 2004
4. KAPLAN ROBERT Y NORTON DAVIS. "EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL". (The Balanced Scorecard). Editorial Gestión 2000. Barcelona. España. 2000.

**"Id y enseñad a todos"**



