



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE MERCADOTECNIA



Mercadotecnia I

2016

Código: 6240

Coordinador: Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Días asignados por jornada:

Vespertina: Martes – Jueves – Viernes alternos

Nocturna: Lunes – Miércoles – Viernes alternos

Fin de semana: Domingos

Descripción del curso

Bienvenidas y bienvenidos al apasionante mundo de la Mercadotecnia. Con este curso, Mercadotecnia I, se inicia su formación profesional como futuros administradores de empresas en este campo, el cual incluye tres cursos: Mercadotecnia I en el sexto semestre de la carrera y contempla los aspectos generales y básicos del área, especialmente lo relacionado con la Mezcla de Mercadotecnia; Mercadotecnia II, el cual desarrolla temas sobre la Mezcla Promocional y se imparte en el octavo semestre y, Mercadotecnia III, cuya temática se relaciona con la Investigación de Mercados, curso que corresponde al noveno semestre. De manera opcional, en el décimo semestre, se cuenta con el área de especialización en Mercadotecnia

En esta área se compartirán los interesantes procesos y actividades que provocan el fenómeno comercial del intercambio, el cual se convierte en el motor de la actividad empresarial en lo particular y de la economía en lo general.

El curso de Mercadotecnia I corresponde al sexto semestre de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual contempla dentro de su contenido programático temas relacionados con las generalidades para comprender a la Mercadotecnia como un proceso, el entorno en el cual se desarrolla y las variables claves del mismo, dentro de ellas la segmentación, mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento, filosofías de la mercadotecnia, y fundamentalmente la Mezcla de Mercadotecnia como el corazón que da vida a la gestión empresarial, así como la legislación pertinente.

Como parte del proceso enseñanza-aprendizaje, el curso incluye actividades que pretenden llevar a la práctica los contenidos teóricos recibidos dentro del aula a través de la implementación del Proyecto MERCAIDEANDO, el cual contempla el desarrollo de las estrategias aplicables a cada una de las variables de la Mezcla de Mercadotecnia y que se materializa con el evento de presentación de los mismos en fecha debidamente programada, así como la realización de un texto paralelo en el cual se desarrollarán cada uno de los puntos abordados en el contenido del curso, tomando como base un producto o servicio real del mercado.

Objetivos del curso

Objetivo general:

Que el estudiante conozca y comprenda acerca del proceso de mercadotecnia dentro del contexto de la actividad empresarial y el entorno en el cual se desarrolla, así como la toma de decisiones para su aplicación.

Objetivos específicos:

- Conozca la importancia de la mercadotecnia como proceso y la terminología básica y los conceptos utilizados.
- Identifique las variables del entorno que influyen en la actividad mercadológica.
- Comprenda cada una de las variables de la Mezcla de Mercadotecnia y su correspondiente relación.
- Relacione los aspectos legales vinculados a la actividad mercadológica.
- Aplique los conocimientos pertinentes en el desarrollo del proyecto MERCAIDEANDO.

| OBJETIVOS | CONTENIDO | RECURSOS DIDÁCTICOS | TIEMPO |
|---|--|---|--|
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conozca la importancia de la mercadotecnia como proceso y la terminología básica y los conceptos utilizados. Identifique las variables del entorno que influyen en la actividad mercadológica. | <p><u>UNIDAD I:</u></p> <p>1. GENERALIDADES</p> <p>1.1 Definición de Mercadotecnia</p> <p>1.2 Intercambio</p> <p>1.3 Evolución de la mercadotecnia</p> <p>1.4 El concepto de Mk.</p> <p>1.5 Entorno de la Mercadotecnia</p> <p>1.6 Mercado</p> <p>1.7 Tipos de mercados y comportamiento de compra</p> <p>1.8 Segmentación del mercado</p> <p>1.9 Selección del mercado meta</p> <p>1.10 Diferenciación y posicionamiento</p> <p><u>UNIDAD II:</u></p> <p>2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA</p> <p>2.1 Definición de Mezcla de Mercadotecnia</p> <p>2.2 Mezcla de Mercadotecnia para productos y para servicios</p> <p>2.3 Productos, servicios y marcas</p> <p>a. Definición de producto y servicio</p> <p>b. Importancia de la marca</p> <p>c. Niveles del producto</p> | <ul style="list-style-type: none"> Exposición dirigida. Dinámicas de grupo. Desarrollo de casos. Investigaciones Hojas de trabajo. Discusiones participativas. | <p>(7 períodos)</p> <p>6 al 22 de julio</p> <p>(1 período)</p> <p>24 de julio</p> <p>(10 períodos)</p> <p>27 de julio al</p> |

| OBJETIVOS | CONTENIDO | RECURSOS DIDÁCTICOS | TIEMPO |
|-----------|---|---|---|
| | <p>d. Clasificación de los productos</p> <p>e. Perfil del producto (características)</p> <p>f. Desarrollo de productos nuevos</p> <p>g. Ciclo de vida del producto</p> <p>h. Administración del ciclo de vida del producto</p> <p>i. Línea de productos</p> <p>j. Mezcla de productos</p> <p>2.4 Precio</p> <p>a. Definición</p> <p>b. Métodos de fijación de precios (de valor para el cliente, basada en los costos y basada en la competencia)</p> <p>c. Estrategias para la fijación del precio (Para productos nuevos, para mezcla de productos, de ajuste de precios)</p> <p>d. Políticas públicas y la fijación de precios</p> <p>2.5 Plaza</p> <p>a. Definición</p> <p>b. Naturaleza e importancia de los Canales de Distribución</p> <p>c. Funciones de los canales de distribución</p> <p>d. Niveles de los canales de distribución</p> <p>e. Comportamiento y organización de los canales de distribución</p> <p>f. Decisiones de diseño de los canales de</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Exposición dirigida. • Dinámicas de grupo. • Desarrollo de casos. • Hojas de trabajo. • Discusiones participativas. | <p>21 de agosto</p> <p>(6 periodos)</p> <p>24 de agosto al 7 de septiembre</p> <p>(4 periodos)</p> <p>9 al 18 de septiembre</p> |

| OBJETIVOS | CONTENIDO | RECURSOS DIDÁCTICOS | TIEMPO |
|-----------|---|---|---|
| | <p>distribución</p> <p>g. Decisiones de gestión de los canales de distribución</p> <p>h. Logística y gestión de la cadena de suministro</p> <p>i. Mayoreo y menudeo</p> <p>2.6 Promoción (Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia)</p> <p>a. Definición</p> <p>b. Estrategias de la mezcla promocional</p> <p>c. Variables de la mezcla promocional</p> <p>d. Publicidad (objetivos, presupuesto, mensaje, medios y controles)</p> <p>e. Ventas personales (naturaleza, papel, estructura, tamaño, reclutamiento y selección, capacitación, remuneración, supervisión y motivación, proceso de venta personal)</p> <p>f. Promoción de ventas (objetivos, herramientas, desarrollo del programa, evaluación)</p> <p>g. Marketing Directo y Online (bases de datos, formas, beneficios)</p> <p>h. Relaciones públicas (papel e impacto, herramientas)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Exposición dirigida. • Dinámicas de grupo. • Desarrollo de casos. • Hojas de trabajo. • Discusiones participativas. | <p>(4 períodos)</p> <p>21 al 30 de septiembre</p> |

| OBJETIVOS | CONTENIDO | RECURSOS DIDÁCTICOS | TIEMPO |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Relacione los aspectos legales vinculados a la actividad mercadológica. | <p>i. Merchandising j. Otras formas de comunicación</p> <p><u>UNIDAD III:</u></p> <p>3. LEGISLACIÓN RELACIONADA CON LA MERCADOTECNIA</p> <p>3.1 Registro de marcas y patentes</p> <p>3.2 Ley de protección al consumidor y usuario</p> <p>3.3 Ley de propiedad intelectual</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Exposición dirigida. • Dinámicas de grupo. • Desarrollo de casos. • Hojas de trabajo. • Discusiones participativas. | <p>(4 períodos)</p> <p>2 al 12 de octubre</p> |

Evaluación

| Descripción | Fecha | Puntos |
|--|-----------------|------------|
| 1er. Examen parcial | Agosto 2016 | 15 |
| 2º. Examen parcial | Septiembre 2016 | 20 |
| Unidad I: Generalidades Hojas de trabajo y actividades de clase | | 05 |
| Unidad II: Mezcla de mercadotecnia Hojas de trabajo y actividades de clase | | 10 |
| Unidad III: Legislación relacionada con la Mercadotecnia Hojas de trabajo y actividades de clase | | 5 |
| Caso: Texto paralelo | | 15 |
| ZONA | | 70 |
| Mercaldeando 2016 | | 10 |
| Examen final | Noviembre 2016 | 20 |
| NOTA FINAL | | 100 |

Referencias Bibliográficas

- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. FUNDAMENTOS DE MARKETING, 14^a. Edición. Editorial McGrawHill. México, 2013.
- Kerin, Roger; Hartley, Steven y Rudelius, William. MARKETING, 10^a. Edición. Editorial McGrawHill, México, 2014.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 11^a. Edición. Editorial Pearson Educación, México, 2013.

NOTA: para la realización de Exámenes Extemporáneos véase el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, aprobado el 29 de noviembre de 2005 por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas.

