

Información

Curso: MERCADOTECNIA IV	Docente: ALMA GEORGINA DÍAZ GONZÁLEZ
Código: 497	Auxiliar:
Prerrequisito: MERCADOTECNIA I,II Y III.	Aula: 14
Área común: Área Profesional:	Horario: Martes y Jueves de 18:10 A 19:30 horas y Viernes 19:45 a 20:30 horas.

Introducción

Mercadotecnia IV, es el último de 4 cursos que integra el área de Mercadotecnia de la carrera de Administración de Empresas. Su contenido es administración de Mercadotecnia, Mercadotecnia de Servicios, Directo Online y Mercadotecnia Internacional

Objetivo General del curso

Formar administradores de empresas creativos que orienten procesos de cambio, quienes con conocimientos sólidos desarrollen actitudes y destrezas en el área de Mercado, que les permita desenvolverse con éxito en las empresas en mandos intermedios, como gerentes de mercadeo y/o actividades de asesoría y consultoría.
Que los estudiantes apliquen los conocimientos, habilidades y destrezas desarrollados en el curso, para administrar eficaz y eficientemente actividades y planes de mercadeo.

CONTENIDO

PRIMERA UNIDAD:

Objetivo de Unidad: Conocer que es la administración de Marketing y sus distintas etapas y aplicarlas al contexto.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las etapas que se utilizan para la administración de la mercadotecnia. 2. Analizar e identificar los diferentes planteamientos al respecto de la filosofía de la Gerencia de Mercadeo identificándose con la filosofía más acorde a las necesidades del mercado guatemalteco. 3. Analizar el ambiente de mercadeo como contexto en que se desenvuelve la Gerencia y, como medio de análisis y toma de decisiones. 4. Analizar los criterios para evaluar el desempeño gerencial en el área de Mercadeo. 	<p>ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • El proceso de marketing • Planeación estratégica. • Entorno de marketing global • Desarrollar oportunidades y estrategias de marketing. • Mercados de consumidor y negocios. • Organización e implementación de planes de mercadeo • Evaluación y control del desempeño de marketing.

SEGUNDA UNIDAD:

Objetivo de Unidad: Analizar las características de los servicios, las estrategias y el modelo de brechas sobre calidad en los servicios.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar eficaz y eficientemente programas de servicio al cliente. 2. Conocer las estrategias más adecuadas a implementar para el cliente. 3. Conocer el modelo integral de las brechas de calidad en el servicio. 4. Aplicar las estrategias más adecuadas de marketing directo. 5. Manejar eficientemente las herramientas para el marketing Online. 	<p style="text-align: center;">MARKETING DE SERVICIOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición • Clasificación de los servicios • Características diferenciales de los servicios. • Estrategias de Marketing de servicios • Modelo integral de brechas sobre calidad en el servicio. • Calidad total en los servicios.

TERCERA UNIDAD:

Objetivo de Unidad: Conocer y aplicar el proceso de comunicación, las estrategias y herramientas que se utilizan en el Marketing directo y on -line.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y aplique el proceso de Comunicación. 2. Conocer las estrategias más adecuadas utilizadas en el mk. Directo. 3. Utilizar las herramientas más adecuadas para el comercio en línea. 4. Conocer y aplicar lo que es el mk. Integrado. 	<p style="text-align: center;">MARKETING DIRECTO Y ONLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El proceso de comunicación • Estrategias de Mk. Directo • Mezcla de comunicación y promoción de MK. • Mk. En línea y comercio electrónico • Mk. Directo integrado.

CUARTA UNIDAD:

Objetivo de Unidad: Conocer los diferentes elementos que se utilizan en el marketing moderno, para aplicarlos en la función de Mercadeo.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y aplicar los temas que actualmente se están manejando en el marketing moderno. 2. Elegir las diferentes estrategias que permita a las empresas ser más competitivas. 3. Conocer sobre los elementos que se manejan en las alianzas estratégicas. 	<p>MARKETING MODERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branding • Gerencia de marca • Merchandising • Franquicias • Joint Ventures. • Alianzas estratégicas. • Administración de ventas

QUINTA UNIDAD:

Objetivo de Unidad: Analizar el entorno económico, sociocultural del marketing internacional.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el contexto global de los mercados. 2. Conocer las generalidades y el entorno del marketing internacional. 3. Analizar las diferentes estrategias para ingresar a mercados extranjeros. 4. Conocer los procedimientos legales de exportación y cumplimientos exigidos de los productos a comerciar. 5. Identificar oportunidades de los mercados como estrategia de desarrollo económico del país. 	<p>MARKETING INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generalidades del Marketing Internacional • Entorno económico, sociocultural, tecnológico y político-legal • Importación y exportación. • Acuerdos contractuales. • Inversión internacional. • Legalización del proceso de exportación. • Acuerdos internacionales de comercio.

Actividades en el desarrollo del curso

- Aprendizaje dirigido: Clase magistral, aula taller, mesa redonda, discusión grupal y círculos de investigación.
- Aprendizaje delegado: Actividades en grupos de trabajo, guías de discusión, investigación documental, resolución de casos, participación en clase, exposiciones (foro), presentaciones.

Evidencias de Aprendizaje

Participación en clase, comprobaciones de lectura, evaluaciones escritas, hojas de trabajo, investigaciones,
ASISTENCIA

Recursos

Medios Audiovisuales, Equipo multimedia, pizarra, marcadores, textos, útiles de oficina, aula virtual, Blog, Facebook

Criterio de Evaluación

El estudiante da cumplimiento a los objetivos cognoscitivos y de desempeño, de todas las unidades del curso.

Política Ambiental

Para cumplir con la política ambiental de la Universidad San Carlos de Guatemala Aprobada por el Consejo Superior Universitario en sesión celebrada el 30 de julio de 2014 Punto Sexto, Inciso 6.2 Acta 13-2014, se adoptará a lo largo de la asignatura, la regla de las tres erres (3R – Reducir, Reutilizar y Reciclar):

No.	Estrategia	Actividades	Responsable(s)
1.	Reducir el uso de papel bond.	<i>Colocar en el Aula Virtual:</i> *Programa de curso. *Laboratorios. *Casos de Estudio. *Hojas de Trabajo. *Documentos de apoyo. *Documentos de texto. <i>Entrega de algunas tareas por correo electrónico.</i>	Docente y estudiantes.
2.	Reutilizar materiales.	Para entrega de laboratorios, trabajos y exámenes.	Estudiantes.
3.	Reciclar desechos.	Sensibilizar a los estudiantes para que depositen la basura en donde corresponda. Hablar constantemente de los puntos ecológicos situados en el Modulo “90” para propiciar su uso debido.	Docente y estudiantes

Importante:

- Se recomienda la asistencia puntual y regular a las clases, así como la entrega oportuna de los trabajos asignados.
- Según el reglamento de evaluación y promoción de los estudiantes del CUNOC de Universidad de San Carlos de Guatemala, es necesario **“Tener una asistencia mínima del 90 por ciento del total de períodos de docencia programados, debidamente comprobadas en el listado de asistencia correspondiente”**
- La zona mínima** para tener derecho a examen final es de **31 puntos** y el puntaje mínimo de promoción es de 61 puntos.
- No se permite el uso de celulares (utilizar en **sistema de sonido vibrador**); No se permite el uso de audífonos dentro del aula.

Acreditación

Cantidad	Fechas	Descripción	Tipo de actividad (individual o en grupos)	Puntos	Total
1	14 de Marzo	1er. Examen parcial	individual	15	15
1	18 de Abril	2do examen parcial	individual	15	15
6	Al finalizar c/unidad	Laboratorios	individual	3	18
2	Al finalizar c/unidad	Trabajos de investigación	Grupales	6	12
2	Al finalizar c/ unidad	Exposiciones en clase	Grupales	5	10
<u>Zona acumulativa</u>					70
1	Calendarización USAC/CUNOC/CCEE	Examen final	Individual	30	30
<u>Nota final máxima de promoción</u>					100

Importante:

- Se recomienda la asistencia puntal y regular a las clases, así como la entrega oportuna de lo requerido.
- Según el reglamento de evaluación y promoción de los estudiantes del CUNOC de Universidad de San Carlos de Guatemala, es necesario "Tener una asistencia mínima del 90 por ciento del total de períodos de docencia programados, debidamente comprobadas en el listado de asistencia correspondiente"
- La zona mínima para tener derecho a examen final es de 31 puntos y el punteo mínimo de promoción es de 61 puntos.

Bibliografía:

- Kottler, Philip Armstrong, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. edición Prentice hall.
- Kottler, Philip, DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. edición Prentice hall.
- Valerie a. Zeithaml, Mary Jo Bitner, MARKETING DE SERVICIOS. Editorial McGraw hill.
- Boone & Kurtz, MARKETING CONTEMPORANEO, 15 edición, Lengage learning
- Lambin, Gallucci, Sicurello DIRECCIÓN DE MARKETING Gestión estratégica y operativa del Mercado. Segunda edición editorial Mc-Graw hill.
- Best, Roger J., MARKETING ESTRATEGICO, 4ª edición Editorial Pearson Madrid.
- Fernández Valiñas Ricardo MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE Mk. 1 edición editorial McGraw –Hill. México.
- Best. Roger J. MARKETING DE SERVICIOS tercera edición, editorial Pearson.

Contacto:

Aula virtual, página Web, correo electrónico y/o redes sociales

Quetzaltenango, enero 2018.