

### Información

Curso: <b>MERCADOTECNIA IV</b>	Docente: <b>M Sc. Walter Alfredo Santizo López</b>
Código: <b>497</b>	Auxiliar: <b>Ninguno</b>
Prerrequisito: <b>Mercadotecnia III</b>	Aula: <b>12 (Docencia Virtual)</b>
Área común:                      Área Profesional: <b>X</b>	Horario: <b>Martes y Jueves: 19:40 a 21:00;</b> <b>Viernes: 20:30 a 21:15 Horas.</b>

### Introducción

El curso contempla los principios, conceptos básicos y teóricos relacionados con la **“Administración de la Mercadotecnia”**, determinando los objetivos y procedimientos fundamentales, en base a conocimientos generales, así como la aplicación del Proceso Administrativo en el Departamento de Mercadotecnia.

En la segunda fase el curso presenta los diversos factores que se combinan dentro del intercambio de productos y servicios; pretende desarrollar el conocimiento y crear bases que generen ideas con el propósito de incorporar el conocimiento necesario para el desenvolvimiento en el mercadeo empresarial.

### 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 Mercadeo, que les permita desenvolverse con éxito en las Empresas como Gerentes de Mercadeo y/o en actividades de Asesoría y Consultoría.
- Comprender la terminología básica empleada en la Administración de la Mercadotecnia y su proceso, objeto de la planeación estratégica, su aplicación en las empresas, el plan de mercadeo y los procedimientos recomendados para la organización, dirección y control.
- Que los estudiantes apliquen los conocimientos, habilidades y destrezas desarrollados en el curso, para administrar eficaz y eficientemente actividades de mercadeo.

### MISION DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS:

“Formamos profesionales competitivos con conciencia social y empresarialmente comprometidos con el desarrollo integral regional y nacional”

### VISION DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS:

“Ser la mejor licenciatura en Administración de Empresas a nivel nacional, reconocida por la calidad académica de sus estudiantes y egresados”

### VALORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS:

Siendo estos, **Disciplina, Inclusión, Responsabilidad y Ética.**

### CONTENIDO

#### PRIMERA UNIDAD: ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

Objetivo de Unidad: Que el estudiante conozca las etapas que se utilizan para la administración de la mercadotecnia en las empresas de bienes y servicios.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conozcan las características diferenciales de las etapas que se utilizan para la administración de la mercadotecnia.</li> <li>2. Analicen e identifiquen los diferentes planteamientos respecto a la filosofía más acorde a las necesidades del mercado guatemalteco.</li> <li>3. Analicen el ambiente de mercadeo como contexto en que se desenvuelve la Gerencias y, como medio de análisis y toma de decisiones.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El proceso de Marketing.</li> <li>● Planeación Estratégica y el Proceso de Marketing.</li> <li>● Entorno de Marketing Global.</li> <li>● Desarrollar oportunidades y estrategias de Marketing.</li> <li>● Mercados del Consumidor y de Negocios.</li> <li>● Organización e implementación de planes de Mercadeo.</li> <li>● Evaluación y Control del desempeño del Marketing.</li> </ul>

### SEGUNDA UNIDAD: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Objetivo de Unidad: Que el estudiante Administre eficaz y eficientemente el Departamento de Ventas.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conozcan las estrategias más adecuadas para las Ventas.</li> <li>2. Apliquen las técnicas de servicio más adecuadas para el cliente.</li> <li>3. Conozcan el modelo integral de las brechas sobre calidad en el servicio.</li> <li>4. Apliquen los lineamientos para cerrar las brechas del servicio.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Administración de la Fuerza de Ventas.</li> <li>● Planeación y Organización de la Fuerza de Ventas.</li> <li>● Dirección de la Fuerza de Ventas.</li> <li>● Dirección de la Fuerza de Ventas.</li> <li>● Control y Evaluación de la Fuerza de Ventas.</li> </ul>

### TERCERA UNIDAD: MARKETING INTERNACIONAL

Objetivo de Unidad: Que el estudiante Analicen el contexto global de los mercados.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analicen los diferentes contextos globales de los mercados y sus características.</li> <li>2. Conozcan los procedimientos legales de exportación y cumplimientos exigidos de los productos a comerciar.</li> <li>3. Identifiquen oportunidades de los mercados como estrategia de desarrollo económico del país.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generalidades de Marketing Internacional.</li> <li>● Administración de Marketing Global.</li> <li>● Entorno del Marketing Internacional.</li> <li>● Etapas en las que se divide el marketing internacional</li> <li>● Factores de preselección de un país.</li> <li>● Estrategias para ingresar a los mercados extranjeros.</li> <li>● Estrategia global para el desarrollo del producto</li> <li>● Legalización del proceso de exportación.</li> </ul>

### CUARTA UNIDAD: MARKETING DE SERVICIOS

Objetivo de Unidad: Que el estudiante conozca las herramientas de marketing aplicadas en las empresas de servicio.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las características distintivas de los servicios.</li> <li>2. Herramientas de marketing para empresas de servicios.</li> <li>3. Mezcla de mercadotecnia para empresas de servicios.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concepto.</li> <li>● Clasificación de los servicios.</li> <li>● Características diferenciales de los servicios.</li> <li>● Estrategias de marketing de servicios.</li> <li>● Necesidades y deseos de los consumidores de servicios.</li> <li>● Percepciones de los consumidores de servicios.</li> </ul>

#### QUINTA UNIDAD: MARKETING MODERNO

Objetivo de Unidad: Que el estudiante conozca e identifique las estrategias mercadológicas modernas en el mundo globalizado.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
<p>Al finalizar la unidad el estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferenciar entre las distintas estrategias mercadológicas modernas.</li> <li>2. Determinar análisis para la aplicación de cada una de las estrategias mercadológicas modernas.</li> <li>3. Analizar ventajas y desventajas de cada una de las estrategias mercadológicas modernas.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Branding</li> <li>● Gerencia de Marca</li> <li>● Merchandising</li> <li>● Franquicias</li> <li>● Joint Ventures</li> <li>● Alianzas Estratégicas.</li> <li>✓ Conceptos</li> <li>✓ Etapas y procedimientos.</li> <li>✓ Ventajas y desventajas.</li> <li>✓ Costos de aplicación.</li> </ul>

#### Actividades en el desarrollo del curso

- **Aprendizaje dirigido:** el curso se desarrollará utilizando clases magistrales para exponer los principales temas del curso, se utilizarán lecturas para complementar los aspectos específicos de los temas, así como la realización de casos prácticos e investigaciones de nuestro contexto para conocer la práctica del curso.
- **Aprendizaje delegado:** En el curso se realizarán actividades en grupos de trabajo, guías de discusión, investigación documental, resolución de casos prácticos aplicados a nuestro contexto, participación en clase, exposiciones de temas específicos (foro) y presentaciones.
- **Actividades de proyección hacia la comunidad:** El curso finaliza con la realización una Feria Empresarial de una micro empresa desarrollada por los estudiantes en los distintos cursos del semestre, lo cual permitirá llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el semestre actual.

#### Evidencias de Aprendizaje

Participación en clase, informes escritos, evaluaciones escritas, hojas de trabajo, auto investigación, **ASISTENCIA**

#### Recursos

Para el curso se utilizarán: Medios Audiovisuales, pizarra, marcadores, textos, útiles de oficina y tecnología.

#### Criterio de Evaluación

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

### Acreditación

Cantidad	Fechas	Descripción	Tipo de actividad (individual o en grupos)	Puntos	Total
2	04/02/2021 y 30/04/2021	Evaluaciones Parciales	Individual	20	40
5	Del 22 Enero al 03 de Mayo del 2021	Resolución de casos Prácticos	Grupos	2	10
1	Del 22 Enero al 03 de Mayo del 2021	Investigación y Exposiciones	Grupos	10	10
5	Del 22 Enero al 03 de Mayo del 2021	Comprobaciones de Lectura	Individual	2	10
<i>Zona acumulativa</i>					<b>70</b>
1	Calendarización USAC/CUNOC/CCEE	<b>Examen final</b>	Individual	30	30
<b><i>Nota final máxima de promoción</i></b>					<b>100</b>

### 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.	<b>Reducir el uso de papel bond.</b>	<b><i>Colocar en el Aula Virtual:</i></b> *Programa de curso. *Laboratorios. *Casos de Estudio. *Hojas de Trabajo. *Documentos de apoyo. *Documentos de texto.  <b><i>Entrega de algunas tareas por correo electrónico.</i></b>	Facilitador y Estudiantes
2.	<b>Reutilizar materiales.</b>	Para entrega de laboratorios, trabajos y exámenes.	Estudiantes
3.	<b>Reciclar desechos.</b>	Sensibilizar a los aprendices para que depositen la basura en donde corresponda. Hablar constantemente de los puntos ecológicos situados en el Modulo “90” para propiciar su uso debido.	Facilitador y Estudiantes

**Política de Inclusividad o discapacidad:** Para la población estudiantil, con discapacidad busca transformar la gestión estudiantil para garantizar educación pertinente a estudiantes que presentan discapacidad cognitiva, síndrome de Down y otros retardos como autismo, limitación auditiva por sordera o por baja audición, limitación visual por ceguera o por baja visión, discapacidad motora por parálisis cerebral u otra lesión neuromuscular y discapacidades múltiples, como ocurre con los sordo-ciegos. (Atención a la población con discapacidad, USAC, Consejo Superior

Universitario en Sesión celebrada el 29 de octubre 2014, Punto Séptimo, Inciso 7.5 Acta 19-2014). La actividad o estrategia para estudiantes que presenten alguna discapacidad (Física y/o sensorial) y así dar cumplimiento con Política de Inclusividad o discapacidad, y con ello, se realizara una “*Conferencia de sensibilización*” con un profesional especializado en el tema, dentro del parámetro de tiempo del semestre, en gestión.

**Importante:**

- a. Se recomienda la asistencia puntal y regular a las clases, así como la entrega oportuna de los trabajos asignados.
- b. 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”**
- c. **La zona mínima** para tener derecho a examen final es de **31 puntos** y el punteo mínimo de promoción es de 61 puntos.
- d. No se permite el uso de celulares (utilizar en **sistema de sonido vibrador**); No se permite el uso de audífonos dentro del aula.

**Bibliografía:**

1. Anderson, Hair y Bus Administración de Ventas, editorial McGraw Hill. 2ª Edición
2. Boone y Kurtz. (2010). Marketing Contemporáneo. 15ª Edición. Editorial Cengage. México.
3. Cravens David, Hills Gerald, Woodruff Robert; Administración de Mercadotecnia.
4. Cravens, David; Mercadotecnia en Acción.
5. Czinkota, Michael R. y Ronkaimen. Ilkka A.
6. Fisher Rossi, Konrad. Casos de Mercadeo. Essan.
7. Fisher, de la Vega Laura; Mercadotecnia.
8. **Homs, Ricardo. (2011). La esencia de la estrategia de Marketing. 1 Edición. Editorial CENGAGE. Mexico.**
9. **Kerin, Roger; Hartley, Steven; Rudelius, William. (2014). Marketing. 9ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México.**
10. Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia. Edición Prentice Hall.
11. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003) Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. Editorial Pearson. México
12. Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia.
13. Kotler, Philp; Mercadotecnia.
14. Lamb Charles; Hair Joseph; Mcdaniel Carl. (2006) Fundamentos de Marketing, 4ª Edición. México.
15. Magrath Allan J. Mercadotecnia.
16. Stanton, William; Fundamentos de Marketing.
17. Valeri A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, Editorial McGraw-Hill.
18. Webste,r Frederick E. Jr; Estrategia de Marketing Industrial.

**Contacto:**

Aula virtual: [Classroom](#); (Mercadotecnia IV “A” 2021) Código No. **atveqpi**

<https://meet.google.com/lookup/g4jjdjg35m?authuser=0&hs=179>

Correo electrónico del profesor: [wsantizo@cunoc.edu.gt](mailto:wsantizo@cunoc.edu.gt); [wsantizogt@gmail.com](mailto:wsantizogt@gmail.com)

**Quetzaltenango, enero 2021.**