



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE JUTIAPA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Mercadotecnia I

CÓDIGO 06240

CICLO 2do. Ciclo 2013

CATEDRÁTICOS M.A. Bani Antonieta Oliveros Mencos

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso Mercadotecnia I se imparte en el sexto semestre de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mercadotecnia I brinda al estudiante los conocimientos teóricos y prácticos fundamentales relacionados con mercadotecnia, los cuales buscan ser la base para los cursos siguientes.

El curso incluye actividades que buscan poner en práctica lo referente a mercadotecnia, diseño de estrategias mercadológicas, comercialización y desarrollo de productos nuevos e innovados.

Los docentes y estudiantes del curso organizan el evento Merca Ideando. El evento tiene como finalidad exponer los productos nuevos e innovados diseñados por los estudiantes, premiándose los mejores trabajos.

OBJETIVOS DEL CURSO

OBJETIVO GENERAL

Que los estudiantes conozcan, comprendan y apliquen los conocimientos adquiridos durante las clases magistrales en la elaboración de un producto nuevo o innovado y su comercialización en su correspondiente informe que contenga los elementos impartidos en Mercadotecnia I.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Que el estudiante:

- Comprenda la terminología básica utilizada en mercadotecnia.
- Conozca los elementos básicos que conforman la teoría y práctica de la mercadotecnia.
- Conozca el marco conceptual relacionado con la mercadotecnia.
- Establezca y comprenda los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Aplique el proceso de planeación y desarrollo de nuevos productos.
- Aplique las estrategias para la fijación de precios.
- Comprenda y aplique los conocimientos en la distribución de los productos.
- Aplique las técnicas de mezcla promocional.
- Conozca los aspectos legales más importantes que afectan a la mercadotecnia.

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplique las estrategias para la fijación de precios. • Comprenda y aplique los conocimientos en la distribución de los productos. • Aplique las técnicas de mezcla promocional. • Investigue, conozca y relacione los aspectos legales más importantes que afectan a la mercadotecnia, con su proyecto. 	<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición • Fijación de precios • La oferta y la demanda • Estrategias y políticas de fijación de precios <p>DISTRIBUCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Los intermediarios • Distribución física • Venta al detalle y al por mayor <p>MEZCLA PROMOCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas personales • Marketing directo • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones publicas <p style="text-align: center;">TERCERA UNIDAD</p> <p>ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derechos y obligaciones comerciales • Registro de la propiedad intelectual • Aspectos legales involucrados con la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición dirigida. • Investigación individual. • Investigación en grupo. • Dinámicas de grupo. • Discusiones participativas. • Resolución de casos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de casos • Comprobación de lectura. <ul style="list-style-type: none"> • Examen parcial # 2 • Segunda entrega de Proyecto Mercadeando • Resolución de casos • Ensayo aplicación de AL • Comprobación de lectura. • Entrega final Proyecto Mercadeando

EVALUACIÓN

			Punteo
3	Exámenes cortos		15
3	Resolución de casos	3.33 pts. c/u	10
2	EXAMEN PARCIAL		30
1	Desarrollo de Proyecto M		5
1	Entrega y exposición de Proyecto		<u>10</u>
	TOTAL ZONA		70
	EXAMEN FINAL		<u>30</u>
	TOTAL		100

IMPORTANTE

PRIMER PARCIAL: 14/08/013 DE 20:00 A 21:40 HORAS
SEGUNDO PARCIAL: 25/09/013 DE 20:00 A 21:40 HORAS
EVALUACION FINAL: 05/11/013 DE 20:00 A 21:40 HORAS

No se realizaran exámenes extraordinarios, sin el debido proceso y autorización del Consejo Directivo.

BIBLIOGRAFÍA

Fischer, Laura; Espejo, Jorge. MERCADOTECNIA. Tercera Edición. Mc Graw Hill. 2004.
Kotler, Philip y Gary Armstrong, MARKETING, Edición para Latino América. Editorial Prentice Hall, México
Lerma Kirchner, Alejandro. GUÍA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, Un Enfoque Global. ECAFSA Thomson Learning. México 2002.
Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Decimocuarta Edición. Mc Graw Hill. China 2007.

ACTIVIDAD	FECHA DE REALIZACIÓN	PUNTUACIÓN	RESPONSABLE
Resolución de casos 1	Lunes 5 de agosto	5	
1° Comprobación de lectura : inciso, a,b y c	Lunes 7 de agosto	3.33	
EXAMEN PARCIAL : unidad I	Miércoles 14 de agosto	15	
Resolución de caso No. 2	Miércoles 29 de agosto	5	
Comprobación de lectura 2	Lunes 3 de septiembre	3.33	
Primera entrega de avance de proyecto	Miércoles 19 de septiembre		
2° Examen Parcial Corto: Unidad 2	Miércoles 25 de septiembre	15	
Resolución de caso No. 3		5	
Comprobación de lectura 3		3.33	
Ensayo aspectos legales	Miércoles 14 de octubre	5	
Entrega final del proyecto y presentación	Lunes 16 de octubre	10	
EXAMEN FINAL	Miércoles 05 de noviembre	30	
¡Has logrado tu meta: FELICITACIONES!!		100 PUNTOS	