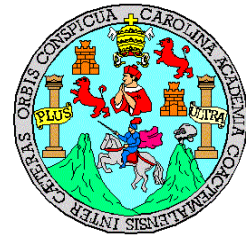


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR-CUNSUR**



ASIGNATURA: MERCADOTECNIA I
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CODIGO: 611
DOCENTE: LICDA. DILMA GALVEZ
AÑO: 2009.

GUIA PROGRAMATICA

OBJETIVOS:

Que el estudiante comprenda la terminología básica utilizando en mercadotecnia. Conozca los elementos básicos el marco conceptual relacionado con la mercadotecnia. Establezca y comprenda cuáles son los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Aplique el proceso de planeación y desarrollo de nuevos productos.

I UNIDAD

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

- Antecedentes de la Mercadotecnia
- Definición de la Mercadotecnia
- Importancia de la Mercadotecnia
- Filosofías de la Mercadotecnia
- El medio ambiente de la Mercadotecnia
- E-marketing

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Aspectos generales
- La motivación
- Proceso de decisión de compra
- Protección al consumidor

SEGMENTACION DE MERCADOS

- Mercado consumidor
- Mercado industrial
- Mercado internacional

RECURSOS DIDACTICOS:

- Exposición dirigida
- Investigación individual
- Investigación en grupo
- Dinámicas de grupo en clase
- Discusiones participativas

OBJETIVOS:

Qué el estudiante conozca las herramientas para el desarrollo de nuevos productos que aplique las estrategias para la fijación de precios, comprenda y aplique los conocimientos en la distribución de los productos, aplique las técnicas de la Mezcla Promocional.

II UNIDAD

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Producto y Servicio

- Definición
- Nuevos productos
- Lanzamiento de productos
- Perfil del producto
- Ciclo de vida del producto

PRECIO

- Definición
- El costo
- Enfoques para la fijación de precios
- La oferta y la demanda
- Estrategias y políticas de fijación de precios

DISTRIBUCIÓN

- Canales de distribución
- Clasificación de los canales de distribución
- Mercado de reventa
- Los intermediarios
- Distribución física
- Venta a minoristas y mayoristas

MEZCLA PROMOCIONAL

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Marketing

RECURSOS DIDACTICOS:

- Exposición dirigida
- Investigación individual
- Investigación en grupo
- Dinámicas de grupo en clase
- Discusiones participativas

OBJETIVOS:

Qué el estudiante conozca los aspectos legales más importantes que afectan a la mercadotecnia.

III UNIDAD

ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA

- Derechos y obligaciones comerciales
- Registro de la propiedad intelectual
- Aspectos legales involucrados con la competencia

RECURSOS DIDACTICOS:

- Exposición dirigida
- Investigación individual
- Investigación en grupo
- Dinámicas de grupo en clase
- Discusiones participativas

EVALUACIÓN:

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| ➤ Resolución de casos | 10 puntos |
| ➤ Comprobaciones de lectura | 10 puntos |
| ➤ Examen parcial | 40 puntos |
| ➤ Proyecto Mercadeando 2008 | 10 puntos |
| ➤ Examen final | <u>30 puntos</u> |
| | 100 puntos |

BIBLIOGRAFIA:

1. Kotler, P; Armstrong, G; Càmara Ibàñez, D; Cruz Roche, I. MARKETING. 10^a. Ed. Prentice Hall, Madrid 2004.
2. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING 6^a. Ed. Prentice Hall, México 2003.
3. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. MARKETING, Edición para Latinoamérica. 8^a. Ed. Prentice-Hall. México 2001.
4. Lerma Kirchner, Alejandro. GUIA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, Un Enfoque Global. ECAFSA Thomson Learning. México 2002.

..