GUÍA PROGRAMÁTICA
(EDICION 2015)

CHIQUIMULA, GUATEMALA,
JULIO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

PROFESORA

LICDA.CLAUDIA JUDITH MORALES LÓPEZ

Derechos Reservados Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala; Finca El Zapotillo, Zona 5, ciudad de Chiquimula, Chiquimula, Guatemala, C.A.. El CUNORI prohíbe cualquier forma de reproducción, almacenaje de la totalidad o parte de esta obra, sin autorización por escrito del Profesor o del Director de esta casa de estudios.

PLAN SÁBADO: CUNORI- USAC

PLAN DEL CURSO	
CODIGOS: **Contaduría Pública y Auditoria:** MERCADOTECNIA (95)	**PRERREQUISITOS:** **Contaduría Pública y Auditoria:** TAE
TIPO: Semestral	**CARÁCTER:** Obligatorio
HORAS DIRECTAS: 2:15 semanales	**NUMERO DE CREDITOS: XXXX**
SEMESTRE: Segundo **CICLO:** Décimo	**FECHA DE INICIO:** **Plan Sábado:** 11 de julio de 2015
HORARIO: **Plan Sábado:** De 13:00 a 15:15 horas	**LUGAR:** **Plan sábado:** Salón J-7

I. DATOS GENERALES:

Este curso de Mercadotecnia, pertenece al décimo ciclo de la carrera de Contaduría Pública y Auditoría, y se sirve en el periodo correspondiente al segundo semestre del ciclo lectivo.

II. DESCRIPCIÓN

Este curso pretende introducir al estudiante de la carrera de Contaduría Pública y Auditoría, en una de las áreas económicas más importantes, para que pueda atender el funcionamiento del mercado, sobre todo comprender que las empresas modernas deben conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.

La mercadotecnia esta en todo nuestro alrededor, y todos necesitamos saber algo al respecto; sobre todo porque también las carreras liberales como la auditoria usan las herramientas de marketing para administrar la demanda de sus servicios.

III. OBJETIVO GENERAL

Los alumnos y las alumnas serán capaces de analizar críticamente los conceptos básicos de la mercadotecnia para aplicarlos en su vida profesional.

IV. METODOLOGIA:

La ejecución del proceso de enseñanza aprendizaje, comprende el desarrollo de los eventos siguientes:

4.1 **Clases teórico-prácticas:** Se realizan cesiones de clase donde el docente hace exposiciones magistrales de los temas relevantes, se hará uso de técnicas que facilitan el proceso. **La fortaleza del desarrollo del curso estará fundamentada en la participación del estudiante, con aportaciones de sus conocimientos de la realidad actual, de las lecturas de sus materiales de apoyo y soluciones de variables cortas de evaluación.**

4.2 **Casos:** Se desarrolla en cada componente o unidad del curso casos de razonamiento crítico y casos integradores. Los que retarán a evaluar críticamente una situación mercado lógica empresarial, haciendo uso de los conceptos estudiados. Los casos presentan un set de preguntas que, para ser resueltas deberá analizar los datos, identificar los verdaderos problemas y decidir que hacer. **También se desarrollarán casos en los cuales será necesaria la aplicación de los conocimientos que durante**

el proceso se estudien.

4.3 **Trabajos:** En las sesiones de clase los estudiantes serán organizados en grupos de trabajo, para realizar actividades de estudio dirigido, una vez que se haya desarrollado las temáticas objeto de análisis, los estudiantes harán sus presentaciones a la plenaria. **Cada etapa será evaluada correspondientemente, estas evaluaciones son importantes porque forma parte de la integración ponderativa de la zona, para aprobar el curso.**

Los estudiantes organizados en grupos homogéneos desarrollarán trabajos durante la semana para complementar las actividades que se realizan en fin de semana.

Se recomendará realizar lecturas obligatorias, éstas contribuirán a enriquecer el conocimiento, esta actividad será objeto de evaluación.

V. CONTENIDO DEL CURSO:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
Definir qué es el marketing e identificar los distintos factores que influyen en sus actividades. Explicar de qué modo el marketing determina y satisface las necesidades de los clientes. Distinguir entre los elementos de la mezcla de marketing y las fuerzas del entorno. Explicar cómo las organizaciones establecen relaciones duraderas con los clientes y crean valor para éstos mediante el marketing. Describir la forma en la que la orientación actual al mercado difiere de la de épocas anteriores, orientadas a la producción y a las ventas.	**5.1 UNIDAD I:** **INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA** **(CAPITULO 1)** **5.1.1 Que es marketing** ▪ Marketing: generación de beneficios para la organización, sus grupos de interés y la sociedad. ▪ Los diversos factores que influyen en el panorama del marketing ▪ Requisitos para que se dé el marketing ▪ Identificación de las necesidades de los consumidores **5.1.2 El programa de marketing: cómo se establecen relaciones con los clientes** ▪ Valor para el cliente y relaciones con los clientes ▪ Marketing de relaciones y programa de marketing **5.1.3 Cómo llego a adquirir tanta importancia el marketing** ▪ Evolución de la orientación al mercado ▪ Ética y responsabilidad social: cómo equilibrar los intereses de los distintos grupos	a) Clase magistral del capítulo I del libro de texto. b) Lectura obligatoria del capítulo I del libro de texto. c) Comprobación de lectura I d) Desarrollar el caso **Marcatextos fluorescente con banderitas Post-it® de 3M**: Ampliación del concepto

Describir de qué manera los valores fundamentales, la misión, la cultura organizacional, los negocios y las metas son importantes para las organizaciones. Explicar la forma en la que los gerentes usan los tableros de control empresarial y las medidas de marketing. Describir la manera en la que una organización evalúa dónde se encuentra ahora y dónde quiere estar. Explicar los tres pasos de la fase de planificación del proceso estratégico de marketing. Describir los elementos de las fases de evaluación e implementación del proceso estratégico de marketing.	**5.2 UNIDAD II:** **CREACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING Y ORGANIZACIONALES EXITOTAS (CAPITULO 2)** **5.2.1 Organizaciones actuales** a. Tipos de organizaciones b. Qué es estrategia? c. Estructura de las organizaciones actuales **5.2.2 Estrategia en las organizaciones visionarias** **5.2.3 Establecimiento de una dirección estratégica** **5.2.4 El proceso de marketing estratégico** a. Fase de planificación b. Fase implementación c. Fase de evaluación	a) El grupo 1 expone el capítulo II del libro de texto. b) Discusión del capítulo. c) Lectura del capítulo II del libro de texto.
Explicar cómo el escaneo del entorno aporta información acerca de las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras. Describir de qué manera las fuerzas sociales, como las características demográficas y la cultura, influyen en la estrategia de marketing. Exponer cómo afecta al marketing las fuerzas económicas, tecnológicas, competencia y leyes reguladoras.	**5.3 UNIDAD III:** **EL ESCANEAR EL ENTORNO DEL MARKETING (CAPITULO 3)** 5.3.1 Escaneo del entorno Seguimiento o rastreo de las tendencias del entorno Escaneo del entorno del mercado actual 5.3.2 Fuerzas sociales 5.3.3 Fuerzas económicas 5.3.4 Fuerzas tecnológicas 5.3.5 Fuerzas competitivas 5.3.6 Fuerzas reguladoras	a) El grupo 2 expone el capítulo III del libro de texto. b) Discusión del capítulo III c) Comprobación de lectura del capítulo II del libro de texto d) Análisis del caso **Geek Squad**: un negocio novedoso para un ambiente nuevo.
Delinear las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores. Identificar las principales influencias psicológicas en el comportamiento de los consumidores. Identificar las principales influencias socioculturales en el comportamiento de los consumidores.	**5.4 UNIDAD IV:** **COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: (CAPITULO 5)** 5.4.1 Proceso de decisión y experiencia de compra de los consumidores 5.4.2 Influencias psicológicas en el comportamiento de los consumidores. 5.4.3 Influencias socioculturales en el comportamiento de los consumidores	a) El grupo 3 expone el capítulo 5 del libro de texto. b) Discusión de los temas del capítulo V. c) Comprobación de lectura III

Reconocer las características más importantes de las compras organizacionales que las diferencian de las adquisiciones de consumidores. Explicar el modo en el que los centros de compras y situaciones de compra influyen en las adquisiciones organizacionales.	**5.5 UNIDAD V:** **COMPRENSIÓN DE LAS ORGANIZACIONES COMO CONSUMIDORES. (CAPITULO 6)** 5.5.1 Naturaleza y magnitud de los mercados organizacionales 5.5.2 Medición de los mercados industriales, de revendedores y gubernamentales nacionales y globales. 5.5.3 Características de la compra organizacional 5.5.4 Etapas del proceso de compra organizacional 5.5.5 Compras en línea en los mercados organizacionales	a) El grupo 4 expone el capítulo 6 del libro de texto. b) Discusión de los temas.
Identificar la razón para efectuar una investigación de mercados. Describir el método de investigación de mercados de cinco pasos que conduce a las acciones de marketing. Explicar cómo se utilizan en el marketing los datos secundarios y primarios. Analizar la utilización de observaciones, cuestionarios, paneles y experimentos. Explicar cómo lleva a acciones de marketing la tecnología de la información y la extracción de datos.	**5.6 UNIDAD VI:** **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: de las ideas de los consumidores a las acciones. (CAPITULO 8)** 5.6.1 Función de la investigación de mercados 5.6.2 Definición del problema 5.6.3 Desarrollo del plan de investigación 5.6.4 Recolección de información relevante 5.6.5 Desarrollo de hallazgos 5.6.6 Aplicación de acciones de marketing 5.6.7 Técnicas para pronosticas ventas	a) El grupo 5 expone el capítulo 8 del libro de texto. b) Discusión de los temas. c) Comprobación de lectura iv d) Análisis del caso ***Carmex***: aprovechar Facebook para la investigación de mercados.
▪ Definir los tres pasos del marketing meta. ▪ Analizar las bases principales para segmentar los mercados. ▪ Analizar la manera en que las empresas posicionan sus productos para obtener la mayor ventaja competitiva en el mercado.	**5.7 UNIDAD VII:** **SEGMENTACION, POSICIONAMIENTO Y SELECCIÓN DE MERCADOS META. (CAPITULO 9)** 5.7.1 ¿Por qué segmentar los mercados? a. Qué significa la segmentación de mercados b. Cuando y como segmentar los mercados 5.7.2 Pasos de la segmentación y definición de mercados objetivo. 5.7.3 Posicionamiento del producto	a) El grupo 6 expone el capítulo 8 del libro de texto. b) Discusión del capítulo 8. c) Comprobación de lectura v d) Análisis del caso ***reeducar al consumidor: Guillette March3 en México.***

Identificar las formas en las que se clasifican los productos de consumo, los productos industriales y los servicios. Explicar los propósitos de cada paso en el proceso de un producto nuevo. Explicar el concepto ciclo de vida de un producto. Reconocer la importancia de la construcción de una marca y sus estrategias alternativas. Describir la función del empaque, las etiquetas y las garantías en el marketing de un producto. Reconocer las diferencias de los servicios y cómo se clasifican. Identificar los elementos que integran un precio. Explicar el significado del concepto de canal de distribución de marketing" y la razón de que se requiera intermediarios. Analizar la comunicación de marketing integrado y el proceso de comunicación. Entender la mezcla promocional y la singularidad de cada uno de sus componentes. Describir los elementos del proceso de la toma de decisiones de la promoción. Explicar el valor del marketing directo para los consumidores y los vendedores.	**5.8 UNIDAD VIII:** **<u>DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</u>** **5.8.1 Desarrollo de nuevos productos y servicios (CAPITULO 10)** a. Qué son los productos y servicios b. Un vistazo a bienes, servicios e ideas c. Clasificación de los productos d. Nuevos productos y las razones de su éxito o fracaso e. Proceso de un producto nuevo **5.8.2 Administración exitosa de productos, servicios y marcas (CAPITULO 11)** a. Ciclo de vida del producto b. Administración del ciclo de vida del producto c. Fijación y administración de marcas d. Empaque y etiquetado e. Garantía del producto **5.8.3 Administración de servicios (CAPITULO 12)** a. La singularidad de los servicios b. Como compran servicios los consumidores c. Administración del marketing de los servicios **5.8.4 Creación de la base de precios (CAPITULO 13)** a. Naturaleza a importancia del precio b. Pasos para la fijación de precios **5.8.5 Administración de los canales de marketing y cadenas de suministro (CAPITULO 15)** a. Naturaleza e importancia de los canales de marketing b. Estructura y organización de los canales c. Elección y administración del canal d. Administración de la cadena de suministro y logística **5.8.6 Comunicaciones de marketing integrado y marketing directo (CAPITULO 17)** a. El proceso de comunicación b. Los elementos promocionales c. Comunicaciones integradas de marketing: desarrollo de la mezcla promocional d. Desarrollo de un programa IMC e. Ejecución y evaluación del programa de promoción f. Marketing directo	a) El grupo 7 expone capítulo 10 y 11 b) Discusión de los temas producto y precio. c) El grupo 8 expone capítulo 12 y 13 d) El grupo 9 expone capítulo 15 y 17 e) Discusión de los capítulos 10,11,12,13,15,y 17

VI EVALUACIÓN:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Exámenes parciales	2	15 pts.	30
Exposición de temas	1	8 pts.	8
Resolución de casos	4	2 pts.	8
Pruebas cortas	5	2 pts.	10
Análisis de temas	3	2 pts.	6
Plan de producto	1	8 pts.	8
TOTAL DE ZONA			70
EXAMEN FINAL			30
TOTAL			**100**

VII BIBLIOGRAFIA

Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William. **Marketing**. Mexico: McGrawHill Educación, 2014

Kotler, Philip., Armstrong, Gary, **Marketing.** México: Pearson Education 2012

Stanton, William J., Futrel, Charles. **Fundamentos de mercadotecnia.** México: McGraw-Hill, Inc. 1990