



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE INGENIERIA**  
**ESCUELA DE MECÁNICA INDUSTRIAL**

**PROGRAMA DEL CURSO DE MERCADOTECNIA 2**

<b>CODIGO:</b>	661	<b>CREDITOS:</b>	3
<b>ESCUELA:</b>	Mecánica Industrial	<b>AREA:</b>	Administrativa
<b>PRERREQUISITO:</b>	660	<b>POSTREQUISITO:</b>	661
<b>CATEGORIA:</b>	Optativo	<b>SECCION:</b>	
<b>HORAS POR SEMANA DEL CURSO:</b>	2	<b>HORAS POR SEMANA DE LABORATORIO:</b>	
<b>DIAS QUE SE IMPARTE EL CURSO:</b>	Martes Jueves	<b>DIAS DE LABORATORIO</b>	
<b>HORARIO DEL CURSO:</b>		<b>HORARIO DE LABORATORIO:</b>	

**DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

En la actualidad los vendedores enfrentan un mercado que simultáneamente se hace competitivo, especializado, global y conectado al Internet con miras a la exportación.

Se hace necesario apostar hoy más que nunca, por un equilibrio entre creatividad y conocimiento para planificar, crear intercambios que satisfagan las metas del consumidor final, objetivos del empresario en aras del beneficio social y eco planetario.

**OBJETIVOS GENERALES**

Ofrecer al estudiante de Ingeniería Mecánica Industrial las herramientas básicas que identifican las estrategias y procedimientos utilizados en la planeación y ejecución del mercado global.

**METODOLOGÍA**

Resolución de casos, diálogos, clase magistral, conferencias, pruebas rápidas.

**EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO:**

El curso está diseñado para evaluar al estudiante, tomando en cuenta la participación e interrelación amistosa que se logre a nivel de grupos, por lo tanto el aprendiente debe contar ante todo con el tiempo suficiente para entrar en el rol.

Dos exámenes parciales de 20 puntos c/u, resolución de casos y participación 35 puntos,

y examen final 25 puntos.

**Es requisito indispensable para tener derecho al examen final contar con el 85 % de asistencia al curso, queda a criterio del docente la forma de llevar este control.**

## **CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

### ***CONTENIDO PROGRAMATICO***

Unidad Cero:

- 0.1 Misión
- 0.2 Visión
- 0.3 Valores
- 0.4 Política de Calidad
- 0.5 Código de Valores
- 0.6 Perfil del Egresado
- 0.7 Responsabilidad Profesional
- 0.8 Etica

Primera Unidad:

- 1. Conceptos básicos de estrategias
  - 1.1 Mezcla y posicionamiento de Mercado
  - 1.2 Estrategias y tácticas

Segunda Unidad:

- 2. Plan Anual de Mercado
  - 2.1 Objetivos
  - 2.2 Fortalezas y debilidades
  - 2.3 Mezcla de Mercado
  - 2.4 Programa
  - 2.5 Presupuesto
  - 2.6 Control

Tercera Unidad:

- 3 Investigación de mercados
  - 3.1 Planteamiento del problema
  - 3.2 Diseño de Investigación
  - 3.3 Análisis y Conclusiones
  - 3.4 Presentación del informe

Cuarta Unidad:

- 4 Globalización de negocios
- 4.1 Comercio internacional,
- 4.2 Documentos legales
- 4.3 Logística de Exportación
- 4.5 Tratados

**BIBLIOGRAFIA**

1. Czincota Michael, Marketing Internacional, Editorial Mc – Graw Hill
2. Mercado Salvador, Comercio Internacional I y II
3. Ministerio de Economía: Manual del Exportador
4. Lamb. Air Mc. Daniel, Marketing
5. Stanton Etzel Walter, Fundamentos de Marketing.