

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Análisis del contenido de los programas de los cursos de la Licenciatura en
Mercadotecnia de la Universidad Panamericana**

(Seminario Integrador)

Carmen Michelle Alvarado Pineda
Carlos Alfonso López Reyes
Jennifer Oliva Ramírez Rodas
Rubén Antonio Herrera Arriaga

Guatemala, julio de 2011

**Análisis del contenido de los programas de los cursos de la Licenciatura en
Mercadotecnia de la Universidad Panamericana**

(Seminario Integrador)

Carmen Michelle Alvarado Pineda
Carlos Alfonso López Reyes
Jennifer Oliva Ramírez Rodas
Rubén Antonio Herrera Arriaga

Ingeniero Edwin Areano, Asesor
Doctor Danilo Palma, Revisor

Guatemala, julio de 2011

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano

Licda. Sucely de Díaz

Coordinadora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.0002-2011-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 27 DE JULIO 2011**

De acuerdo al dictamen rendido por Ing. Edwin Areano, asesor y Dr. Danilo Palma, revisor del Seminario Integrador titulado "ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE LOS CURSOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA". Presentado por los estudiantes: Carmen Michelle Alvarado Pineda, Carlos Alfonso López Reyes, Jennifer Oliva Ramírez Rodas, Rubén Antonio Herrera Arriaga. AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirles el título de Mercadotecnia, en el grado académico de Licenciados.

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Guatemala, 11 de Junio de 2011

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

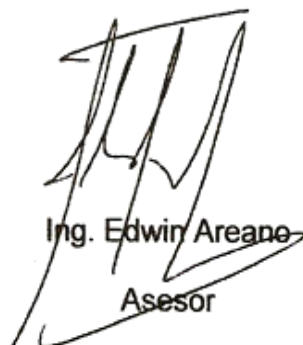
Estimados Señores;

En relación a mi trabajo de asesoría de Seminario de Integrador del tema **“Análisis del Contenido de los Programas de los Cursos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana** elaborado por Carlos Alfonso López Reyes, Carmen Michelle Alvarado Pineda, Jennifer Oliva Ramírez Rodas y Rubén Antonio Herrera Arriaga estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la asesoría del mismo siguiendo los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos establecidos, por lo tanto doy el dictamen de Aprobado al tema desarrollado en dicho Seminario.

Al ofrecermme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Ing. Edwin Areano
Asesor

Guatemala, 11 de junio de 2011

Licenciado César Custodio

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana de Guatemala

Su Despacho.

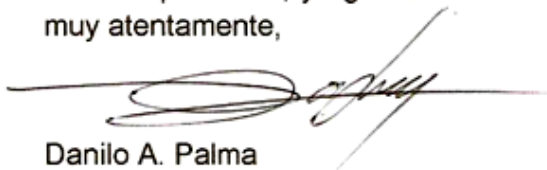
Señor Decano:

Reciba un cordial saludo. Respetuosamente me refiero al Informe de Seminario *Análisis del contenido de los programas de los cursos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana*, realizado por los estudiantes Carmen Michelle Alvarado Pineda, Jennifer Oliva Ramírez Rodas, Carlos Alfonso López Reyes y Rubén Antonio Herrera Arriaga, para optar al grado académico y título profesional de Licenciadas y licenciados en Mercadotecnia. .

El informe cubre una amplia gama de conceptos relativos al diseño curricular, define criterios de análisis y realiza una comparación sistemática entre los programas de los cursos del pensum de la carrera de Mercadotecnia de varias universidades del país, agregando resultados de entrevistas con expertos y con profesionales y técnicos que en diversas empresas e instituciones se relacionan con la mercadotecnia. Con base en todo ello, desarrollaron y presentan una propuesta para mejorar cualitativa y cuantitativamente el pensum y los programas de la carrera de Mercadotecnia que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana de Guatemala.

Constituye entonces una útil contribución al quehacer curricular de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana y a la formación integral de mercadotécnicas en Guatemala y por tanto, me permito recomendar su aceptación para los efectos académicos consiguientes.

Sin otro particular, y agradeciendo su fina atención a la presente, me suscribo muy atentamente,



Danilo A. Palma

Revisor

cc. Arch.

DAPR/aaa

Contenido

Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1	5
1. Antecedentes	6
1.1 Universidad Panamericana	6
1.2 Facultad de Ciencias Económicas	6
1.3. Marco contextual	7
1.3.1. Inicios de la educación superior en Guatemala	7
1.3.2. Inicios de la Facultad de Ciencias Económicas en Guatemala	7
1.3.3. Marco legal de la educación superior en Guatemala	8
1.3.4. Objetivo de la educación superior en Guatemala	8
1.4 ¿Qué es la Licenciatura en Mercadotecnia?	10
1.5 ¿Qué es un mercadólogo?	11
1.6 Universidades de Guatemala que cuentan con las carreras de Mercadotecnia	12
1.7 Cualidades de un programa de estudio universitario y contenido	14
1.7.1 Programa	14
1.7.2 Aspectos que se toman en cuenta para la elaboración de un programa de estudios	15
1.7.3 Los cambios de contenido deberán tener	16
1.8 Marco Conceptual	16

Capítulo 2	22
Planteamiento del problema	23
2.1 Objetivos	23
2.1.1 General	23
2.1.2 Específicos	23
2.2 Tipos de investigación	24
2.3 Sujetos de investigación	25
2.4 Unidad de análisis	25
2.5 Instrumentos	25
2.6 Procedimiento	26
2.7 Alcances y limitaciones	26
2.8 Aporte	27
2.9 Notas Aclaratorias	27
Capítulo 3	30
Presentación de resultados	31
Importancia de las áreas de estudio	34
Área de administración	35
Área de contabilidad	38
Área de mercadotecnia	41
Curso de Lógica	44
Curso Contexto Cultural Guatemalteco	47
Curso de Lenguaje y Redacción	50
Curso de Emprendedores	53
Promoción de ventas	56
Curso Sistemas de distribución	59
Curso Ventas al detalle	62
Curso Contabilidad	65
Curso Administración de ventas	68
Curso Administración de mercadeo	71
Curso Administración de negocios electrónicos	74

Curso de Egreso	77
Especialización de la carrera	80
Capítulo 4	82
Discusión de resultados	83
Cursos del área de mercadotecnia	83
Cursos del área contable	85
Cursos de cierre de pensum	86
Cursos de Administración	86
Cursos de Formación General	88
Capítulo 5	91
Conclusiones	92
Capítulo 6	95
Propuesta de cursos	96
6.1 Área de Mercadotecnia	98
6.2 Área Contable	116
6.3 Área Cierre de Pensum	129
6.4 Área de Administración	142
6.5 Área de Formación General	165
Bibliografía	184
Anexos	188
a) Entrevista realizada a Licda. Sucely Piedra Santa de Díaz	189
b) Encuesta empresarios	190

Resumen

La Universidad Panamericana, como parte de sus afanes de desarrollo, actualización y optimización curricular, programó un estudio y actualización de los contenidos de los cursos de la carrera de Mercadotecnia que ofrece al conglomerado académico del país. Para ello, el Seminario Integrador de Egreso del año 2010, diseñó y ejecutó un plan de estudio, investigación y validación de dichos contenidos.

De conformidad con las normas académicas para este tipo de estudios, se analizó la historia, misión y visión de la Universidad Panamericana y de la carrera de Mercadotecnia. También se investigaron los métodos de elaboración de programas académicos y se aplicaron al análisis de los contenidos de los cursos actuales de la carrera. Además, se compararon los contenidos de los cursos de la carrera de mercadotecnia con cursos de la misma carrera ofrecida en otras universidades nacionales y extranjeras.

A su vez, el estudio incluyó entrevistas con profesionales empleadores de mercadólogos de diferentes empresas, con el fin de identificar las oportunidades existentes en los cursos evaluados y de dar soporte a la adecuación de las propuestas. Entre los resultados de las entrevistas se identificó que el área que debe tener mayor peso es el estudio de la mercadotecnia, en general. Y a partir de las entrevistas se identificó 3 grandes áreas, a las que corresponden: administración, contabilidad y mercadeo.

La deficiencia en el área de administración de los estudiantes de la licenciatura en mercadotecnia es identificar los procesos administrativos, enfocándolo también como el conocimiento más importante que debe tener el estudiante. En el área de contabilidad se encontró que la deficiencia es la interpretación de resultados contables, y se dio importancia a la elaboración de propuestas

de estados financieros. Dentro de las deficiencias identificadas en el área mercadeo, surge la poca habilidad para la planeación estratégica, lo que a su vez indicó que el conocimiento más importante es el desarrollo de planes de estrategias de mercadeo.

También como resultado de las entrevistas con profesionales surgieron recomendaciones a la metodología aplicable a los cursos, por mencionar algunas: más estudio teórico, la organización en cada curso, estudios de casos, ejercicios, laboratorios, visitas, desarrollos de proyectos, y la práctica aplicada a cada uno de los cursos.

Sobre el estudio realizado se concluyó que existe carencia de destrezas y habilidades de los egresados, a los cuales limita su capacidad para desempeñar funciones administrativas, financieras – contable y mercadológicas en los puestos de trabajo, mas sin embargo también existen fortalezas en cada una de estas áreas en sus diferentes enfoques prácticos y teóricos.

Se recomendó a las autoridades de la facultad de la Universidad Panamericana puedan aplicar la siguiente propuesta de cursos la cual se basa en el estándar de nivel académico que actualmente se imparte en todas las universidades investigadas. El estudio para esta propuesta se realizó de manera comparativa con otras universidades así como también con la ayuda de un cuestionario realizado a diferentes gerentes de empresas a nivel nacional para conocer las características que ellos demandan en los puestos de mercadeo, es por eso que los contenidos acá propuestos se encuentran actualizados tanto en teoría como en metodología.

Introducción

Hoy en día las universidades de Guatemala buscan responder óptimamente a los requerimientos y necesidades de los estudiantes, a fin de que su desempeño profesional sea también óptimo y competitivo en el mercado laboral. Por lo tanto, es muy importante analizar y actualizar constantemente los contenidos programáticos de los cursos del pensum, para avanzar junto con la ciencia, la tecnología, y los nuevos desafíos del mercado. Para la Universidad Panamericana es de suma importancia que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia posean todos los conocimientos, competencias y habilidades para poder cumplir con las exigencias y necesidades de las empresas y del mercado.

De allí que las autoridades de la universidad solicitaran al Seminario de Graduandos la realización de un estudio y actualización del pensum de la carrera de Mercadotecnia, mediante la comparación de sus contenidos, la elaboración de propuestas para su actualización, y la validación de estas mediante entrevistas. Por ello, dentro del seminario se encuentran los valiosos comentarios que resultaron de la encuesta dirigida a profesionales en el área de mercadotecnia, que pudieran emitir una opinión sobre las diferentes necesidades y retos que se presentan en el ejercicio actual de la carrera. Las entrevistas se han realizado con expertos y empresarios del área de mercadeo en la ciudad de Guatemala. Y sus resultados se presentan en gráficas para su mejor apreciación.

Así mismo, a través de la realización del seminario, se han efectuado análisis comparativos de los contenidos programáticos del pensum de la Universidad Panamericana, con programas de cursos de las diferentes universidades de Guatemala y algunas del extranjero en las cuales se imparte la Licenciatura en Mercadotecnia.

Este análisis se presenta en una matriz comparativa adjunta al seminario. Se incluyó dentro del seminario la discusión de los resultados obtenidos por medio de las encuestas y con lo que se recolectó con los programas de cursos de las diferentes universidades de Guatemala, para

fortalecer la formulación de la propuesta de actualización de contenido de los programas de cursos.

El Seminario incluyó también la formulación de una propuesta de actualización del contenido de los programas de cursos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana.

Capítulo 1

Marco de Referencia

Capítulo 1

Marco de Referencia

1. Antecedentes:

1.1 Universidad Panamericana:

La Universidad Panamericana fue fundada en 1998, con la colaboración de varios profesionales que desde 1993 iniciaron con la planeación y elaboración del anteproyecto y luego fue aprobado por las autoridades respectivas de dicha institución. El objetivo de la universidad, es ser una nueva opción para las personas que quieran y necesiten iniciar o cerrar una carrera universitaria, y así mejorar sus oportunidades laborales. Actualmente, la Universidad Panamericana logró un posicionamiento importante en el mercado de universidades a nivel nacional.

La Universidad Panamericana inicio sus operaciones en el año de 1,999 con 5 facultades: Educación, Teología, Ciencias Jurídicas Sociales y de la Justicia, Comunicaciones y Ciencias Económicas.

En la actualidad Universidad Panamericana, imparte 40 carreras entre diplomados técnicos, profesorados, licenciaturas, maestrías y doctorados. La cantidad de docentes a la fecha es de 241 profesores, 24 técnicos-administrativos y 10 directivos.

1.2 Facultad de Ciencias Económicas:

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana, fue creada en el año 1,999, en respuesta a la demanda que existe de los estudiantes de esta rama profesional, ésta facultad ha estado a cargo de varios decanos los cuales son: Lic. Marco Antonio Mérida; siendo sucedido en el cargo por Lic. Alfonso Schilling. Actualmente está en el cargo el Lic. y M.A. César Augusto Custodio Cóbar. La Facultad tiene una significativa proyección en la sociedad guatemalteca,

participando activamente en foros y conferencias. Todo ello con la intención de dar cada año un mejor servicio a sus estudiantes y a la sociedad en general.

1.3. Marco contextual

1.3.1. Los Inicios de la educación superior en Guatemala

Los estudios universitarios aparecen en Guatemala desde mediados del siglo XVI, cuando el primer obispo del reino de Guatemala, Licenciado Don Francisco Marroquín, funda el Colegio Universitario de Santo Tomás, en el año de 1562, para becados. Las primeras cátedras que se impartieron fueron: cánones, leyes, medicina, teología escolástica, teología moral y 2 cursos de lenguas. Los bienes dejados para el colegio universitario se aplicaron un siglo más tarde para formar el patrimonio económico de la Universidad de San Carlos, juntamente con los bienes que legó para fundarla (www.diccionario.sensagent.com). La educación superior en Guatemala tuvo sus orígenes desde la Época Colonial con la fundación de la Universidad de San Carlos de Guatemala el 31 de enero de 1676 por la Real Cédula de Carlos II.

1.3.2. Inicios de la Facultad de Ciencias Económicas en Guatemala

La primera facultad fue creada en 1,937. Fue instituida en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Estudios formales en economía y sus diferentes ramas llevan 71 años de enseñanza superior. Se continuó con la visión de fomentar el estudio en las ciencias económicas en el país y se creó en el año de 1962 la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Rafael Landívar. En 1968, se creó la Facultad de Economía de la Universidad Mariano Gálvez. Diez años después, en 1972, se crea en la Universidad Francisco Marroquín. Dichas instituciones privadas empiezan a formar profesionales universitarios en el ramo a lo largo de más de 36 años. Seguidamente en el año de 1998 se crea la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad del Istmo y en 1999 en la Universidad Rural. Actualmente existen doce universidades registradas y autorizadas en el país. (www.usac.edu.gt)

1.3.3. Marco Legal de la Educación Superior en Guatemala

Constitución Política de la República de Guatemala

La Educación Superior en Guatemala se encuentra en el marco legal de la Constitución Política de la República de Guatemala decretada por la Asamblea Nacional Constituyente del 31 de mayo de 1985. La misma determina, entre otros, en el Capítulo II, Derechos Sociales, Sección Cuarta, Educación, el derecho a la educación garantizando la libertad de enseñanza y de criterio docente con el propósito primordial de desarrollar integralmente a la persona humana y el conocimiento de la realidad y cultura nacional y universal. Además, establece la promoción de la enseñanza agropecuaria, la ciencia y la tecnología, considerándolas como bases fundamentales del desarrollo nacional.

En su sección Quinta, de Universidades, se dictamina la autonomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), la cual, en su carácter de única universidad estatal, le corresponde desarrollar la educación superior del Estado. La Constitución también comprende a las universidades privadas, definiéndolas como instituciones independientes que les corresponde organizar y desarrollar la educación privada del país, con el fin de contribuir a la formación profesional, investigación científica, difusión de la cultura y solución de los problemas nacionales. Así mismo, crea el Consejo de la Enseñanza Privada Superior (CEPS) para apoyar a las universidades privadas. (www.ub.edu/web/ub/ca/)

1.3.4. Objetivo de la educación superior en Guatemala

1.3.4.1. Principal Misión y Funciones de la educación superior en Guatemala

a. La Formación de Profesionales

Es un objetivo primordial de la educación superior el formar profesionales que estén a la altura de los tiempos modernos, que estén enteramente capacitados y que combinen los conocimientos teóricos y prácticos de alto nivel mediante cursos y programas que estén constantemente

adaptados a las necesidades presentes y futuros de la sociedad, teniendo en cuenta los avances tecnológicos que nuestra globalización lleva día a día. (www.universidadesgt.com)

b. Desarrollo de la Investigación

Las Universidades deben promover, y difundir conocimientos por medio de la investigación como parte de los servicios que han de prestar a la comunidad. Esto con el fin de ser un ente que contribuya al desarrollo: cultural, social y económico de las sociedades. (www.universidadesgt.com)

c. Términos generales relativos a la educación Superior

1. Educación, Enseñanza: Es el conjunto de acciones e influencias destinadas a desarrollar y cultivar las aptitudes intelectuales, conocimientos, competencias, hábitos y conductas del individuo, con el fin de lograr el máximo desarrollo posible de su personalidad, de modo que pueda aportar una contribución positiva a la sociedad en la que vive. Enseñanza, término utilizado con frecuencia como sinónimo de educación, o más aún, de educación escolar, es toda actividad realizada con carácter sistemático, destinada a transmitir conocimientos teóricos y prácticos. (www.universidadesgt.com)

2. Educación Permanente: Este término deriva de una concepción filosófica, dentro de la cual, la educación se contempla como un proceso a largo plazo, que se inicia con el nacimiento y se prosigue durante toda la vida. Dicho término abarca pues todas las formas de educación preescolar, todos los tipos, niveles o grados de educación formal, todas las modalidades de educación continua y de educación no formal. La educación permanente es un marco conceptual que debe corresponder a las necesidades educacionales de todo individuo, cualesquiera que fueran su edad, aptitudes, nivel educacional o profesional, ya que la educación se entiende como un proceso continuo, y no como un atributo adquirido en un determinado periodo de la vida o por unos medios específicos. (www ldc.usb.ve)

3. Educación Formal: Educación sistemática, generalmente impartida en escuelas o demás establecimientos docentes que integran el sistema educativo. La educación formal está articulada en una serie de niveles o grados de creciente dificultad y especialización. En principio, la superación de cada nivel da derecho a la obtención de un título (certificado, diploma, etc.) que permite el acceso al nivel o grado superior. (www.nzdl.sa_dl.uleth.ca)

4. Enseñanza Técnica: Enseñanza destinada a la preparación, a nivel del segundo ciclo secundario y primer ciclo superior, de personal de nivel medio (técnicos, ejecutivos de nivel medio, etc.) y, a nivel universitario. La enseñanza técnica abarca una educación general, estudios científicos y técnicos teóricos y su correspondiente formación práctica. El contenido de la enseñanza técnica puede variar considerablemente en función del tipo de personal que haya que formar y el nivel educacional en que se sitúe. (www.nzdl.sa_dl.uleth.ca)

1.4. ¿Qué es la Licenciatura en Mercadotecnia?

Según www.managementweb.com.ar la Licenciatura en Mercadotecnia brinda a los egresados la capacidad de poder interactuar en las actividades públicas y privadas relacionadas al mercado, distribución de productos, administración de la fuerza de ventas, conocimiento de las campañas publicitarias y su incidencia en las ventas; así como para utilizar los conocimientos acerca de las estrategias del uso de la mercadotecnia integral y moderna para el beneficio del productor y consumidor, inclusive el nacional e internacional.

Actualmente la mercadotecnia ha cobrado un papel protagónico en la forma de administrar, negocios y desarrollar negocios o instituciones no lucrativas, ya que el campo de acción no se limita solo a dar solución a problemas de mercado, sino que se involucra en la ejecución y seguimiento de los planes recomendados, permitiendo de este modo soluciones integrales y efectivas.

Las instituciones han cobrado mayor interés de contar con estrategias de mercadeo que involucren cada una de sus áreas, buscando una mayor productividad, optimización y eficiencia

en los procesos empresariales. La Licenciatura en Mercadotecnia ofrece a sus alumnos un enfoque multidisciplinario, por ello orienta su plan de estudios a las siguientes áreas:

- Mercadotecnia
- Publicidad
- Empresa y Dirección
- Entorno Internacional
- Economía
- Investigación de mercados

1.5. ¿Qué es un Mercadólogo?

El Licenciado en Mercadotecnia es el profesional con mentalidad emprendedora capaz de ocupar posiciones directivas en empresas u organizaciones en el ámbito nacional e internacional. El Licenciado en Mercadotecnia está capacitado para diseñar e implementar estrategias de mercado basadas en sus habilidades para obtener información de manera científica, cuyo análisis y pronóstico canaliza a la satisfacción del consumidor. El mercadólogo elabora estrategias para detectar problemas u oportunidades en el mercado.

El profesional en mercadotecnia cuenta con la formación que le permite ocupar posiciones directivas en empresas en el ámbito nacional e internacional. A partir de un claro entendimiento del entorno múltiple, de una visión integral de la empresa y de la especialización en su área, el Licenciado en Mercadotecnia está capacitado para diseñar e implementar estrategias de mercado basadas en sus habilidades para obtener información de manera científica, cuyo análisis y pronóstico canaliza a la satisfacción del consumidor y logra la rentabilidad de la empresas según los objetivos propuestos. (www.managementweb.com.ar)

1.6. Universidades de Guatemala que cuentan con carreras de Mercadotecnia, cursos específicos o especialidades:

1.6.1. Universidad Rafael Landívar (URL):

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, inicialmente llamada Facultad de Economía servía las carreras de Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría y Economía pura.

Posteriormente fueron creados los departamentos para cada una de las carreras permitiendo así una mejor administración. La Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar está enfocada hacia la detección de mercado, distribución de productos, administración de la fuerza de ventas, conocimiento de las campañas publicitarias y su incidencia en las ventas; así como para utilizar los conocimientos acerca de las estrategias del uso de la mercadotecnia integral y moderna para el beneficio del productor y consumidor, inclusive el nacional e alineación internacional. (www.url.edu.gt).

1.6.2. Universidad Francisco Marroquín (UFM):

Actualmente la Universidad Francisco Marroquín no cuenta con la carrera de Mercadotecnia, solamente cuenta con la carrera de administración de empresas con especialidad en Mercadeo, en dicha carrera se busca formar profesionales con una visión empresarial estratégica, un dominio de primera clase en las herramientas conceptuales y técnicas, y un sólido criterio para tomar decisiones en forma rápida y acertada basados en su capacidad analítica y de investigación.

Especialidad en Mercadeo

La Especialidad en Mercadeo se desarrolla para comprender el funcionamiento del mercado y lo necesario para el lanzamiento y comercialización de marcas, brinda herramientas necesarias para identificar las necesidades del mercado, encontrar las soluciones que requiere y darlas a conocer apropiadamente, es debido a estas características que hemos decidido hacer a esta Universidad participe en nuestro estudio. (www.ufm.edu.gt)

1.6.3. Universidad del Istmo (UNIS):

La Universidad del Istmo al igual que la Universidad Francisco Marroquín no cuenta en su portafolio de carreras con la Licenciatura en Mercadotecnia, así también solo cuentan dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales con la Licenciatura en Administración de Empresas con la especialidad en Mercadeo, en esta carrera se tiene la oportunidad de administrar el departamento de mercadeo de una empresa, sin importando su tamaño, actividad o vocación nacional o extranjera.

A través de la especialidad en Mercadeo, la Facultad se proyecta para que el alumno pueda posicionar una empresa y generar clientes leales a la misma. Se adquieren las herramientas de investigación de mercados, conocimiento del consumidor, creación de productos, estrategias de innovación e introducción de productos, estrategias de precios, comercialización y distribución de productos, estrategias de publicidad y promoción, planeamiento estratégico del mercadeo, entre otras. Debido a lo anteriormente descrito también estará dentro de nuestro campo de estudio. (www.unis.edu.gt)

1.6.4. Universidad Mariano Gálvez (UMG):

A diferencia de los dos Universidades descritas anteriormente, la Universidad Mariano Gálvez si cuenta con una Licenciatura en Mercadeo dentro de la Facultad de Ciencias Económicas, el cual tiene un Pensum del año 1995. Según explica su página de internet, la carrera esta dividida en diez (10) ciclos de cuatro (4) clases cada uno y una periodicidad de seis (6) meses por ciclo. (www.umg.edu.gt)

1.6.5. Universidad San Carlos de Guatemala (USAC):

En la Universidad San Carlos de Guatemala existe la Facultad de Ciencias Económicas desde hace sesenta años aproximadamente. Actualmente se imparten varias carreras como administración de empresas, economía, contaduría pública, la administración de empresas con especialización en mercadeo es la opción válida de estudio que presenta la universidad 13 comparación con la carrera que se imparte en Universidad Panamericana, Adicionalmente en las

diferentes carreras de esta facultad se imparten cursos de mercadotecnia contemplando los conocimientos teóricos y prácticos relacionados con comunicación y mezcla promocional, determinando los objetivos y procedimientos fundamentales, con base a los conceptos básicos de mercadotecnia. (www.usac.edu.gt)

1.6.6. Universidad Mesoamericana (UMES):

La Universidad Mesoamericana mantiene relación con mercadeo por dos carreras que se encuentran en el Departamento de Administración de Empresas y la Facultad de Ciencias de Comunicación Social Dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, ofrece la Licenciatura en Publicidad. La finalidad de esta carrera es preparar profesionales en el sector publicitario.

El pensum de estudio está diseñado de tal forma que la publicidad está vista desde esa perspectiva. Por ello durante los tres primeros años se enfatizan las Ciencias de la Comunicación Social y durante los dos siguientes el sector de la Publicidad. En el estudio de ella se abarcan los sectores impresos, radiales y televisivos.

Así en el Departamento de Administración de Empresas se propone contribuir a la formación de profesionales que desean desempeñarse en las funciones administrativas de empresas e instituciones de diverso tipo. La carrera tiene un enfoque humanista y técnico-profesional, que es característico de la misma universidad. De esa forma sus egresados tendrán la capacidad técnica para planificar, dirigir y ejecutar procesos administrativos empresariales y lo harán con una orientación humana con valores. (www.umes.edu.gt)

1.7. Cualidades de un programa de estudio universitario y contenido

1.7.1. Programa

Cuando se menciona la palabra Programa de estudio universitario se refiere a un "proyecto formativo integrado".

De modo general, el programa responde a las preguntas ¿qué enseñar?, ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar? El programa, en el sentido educativo, es el diseño que permite planificar las actividades académicas.”

Los contenidos desde un punto de vista pedagógico son un conjunto de conocimientos científicos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que deben aprender los alumnos y que los catedráticos deben estimular para incorporarlos en la estructura cognitiva del estudiante como facilitadores de cada uno de los temas.

El programa de estudios deberá ser un potenciador del desarrollo de capacidades y funcionalidad de los aprendizajes, siempre deberá ser abierto, flexible, integral y coherente. El programa deberá buscar la forma de cubrir los contenidos básicos y principales del curso, deberá abarcar universalidad, actualización científica, enriquecimiento del estudiante, formación de análisis crítico, crear autonomía, un aprendizaje para toda la vida.

A diferencia del programa de estudios, el Pensum señala cuáles son las asignaturas que deberá cursar el estudiante dentro de una carrera; mientras que el programa de cursos incluye todos aquellos aspectos que tienen que ver con el proceso de enseñanza aprendizaje: objetivos a alcanzar, condiciones de entrada, competencias, contenidos: su agrupación y su organización, metodología, recursos, criterios e instrumentos de evaluación. (www.unimavab.edu.mx)

1.7.2. Aspectos que se toman en cuenta para la elaboración de un programa de estudios:

- Selección de contenidos,
- Sistema de seguimiento
- Evaluación del plan de estudios
- La estructuración del plan de estudios como un documento formal que guía la formación universitaria.
- Actualización constante

En el desarrollo de un plan de estudio se incluye, además de la formación, el entrenamiento de los futuros profesionales. Esto quiere decir que, junto a las técnicas particulares de cada disciplina, se busca que el estudiante adquiera responsabilidad acerca de su futuro como profesional y la forma en que participará a nivel de la sociedad. (www.unimavab.edu.mx).

1.7.3. Los cambios de contenido deberán tener

(1) Coherencia:

El contenido oficial de referencia debe relacionar los objetivos, los contenidos y los criterios de evaluación con los fines últimos de la educación obligatoria desde el punto de vista del nombre del curso.

(2) Contenido Aplicado:

El contenido que figure en los programas de mercadotecnia deberá de contener los aspectos básicos actualizados así como también una secuencia de temas en donde el grado de conocimiento y enseñanza sea en aumento. (www.unimavab.edu.mx),

1.8. Marco Conceptual

1.8.1. La Educación

En el sitio www ldc.usb se indica que la Educación es el proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar, y no sólo se procede a través de la palabra sino está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Esto busca un desarrollo máximo posible en la personalidad, de modo que pueda aportar algo positivo a la sociedad.

1.8.2. Licenciatura

“Es un estudio intermedio o final que se obtiene al terminar una carrera universitaria y que por lo general está compuesta por 2 ciclos, entre 4 y 6 años”. (Kotler, 2006:151)

1.8.3. Carrera Universitaria

Una Carrera universitaria es una serie de estudios de educación superior que conceden en su finalización una titulación universitaria como de Diplomatura, Arquitectura Técnica e Ingeniería Técnica (carreras medias o de ciclo corto) como a los de Licenciatura, Arquitectura e Ingeniería (carreras superiores o de ciclo largo), conseguidos en una universidad.

No se debe confundir con niveles académicos superiores como los títulos de Máster o Doctorado (estudios de postgrado). Cuando el alumno supera una carrera universitaria consigue una titulación superior (o título superior). También se denomina a este certificado titulación universitaria superior, titulación superior universitaria, título universitario superior o título superior universitario. (www.pangea.org)

1.8.4. Mercadotecnia

La Mercadotecnia a nivel universitario es el proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades. Según Kotler (considerado el principal estratega de la Mercadotecnia moderna) el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Kotler, 2006: 153.)

1.9. Pensum, Créditos y Asignatura

En la página www.unimavab.edu.mx se hace mención que durante una formación académica a nivel universitario o a nivel medio existen varios términos que se deben comprender, el Pensum universitarios por ejemplo se relaciona con las asignaturas que debe de aprobar un estudiante en una carrera y del cual debe de llevar una secuencia específica. Así mismo estas asignaturas conllevan una serie de créditos que el alumno debe de cumplir en estudios como: Generales, Libres, Electivas de Área y Proyecto de Grado. Y los Créditos en términos de pensum académicos superiores se definen como una serie de puntaje establecido por cada facultad que el alumno debe de cumplir como requisito y que es dividido en cada asignatura que el alumno cursa

de forma secuencial. La Asignatura o curso es la unidad ofrecida por la entidad académica que es completable por parte de un estudiante, y estas deben incluir: nombre oficial, una abreviación, un código oficial, el número de créditos asociados a la asignatura.

1.9.1. Pensum (Plan de Estudios) y Contenido

Un Plan de Estudios contiene estrategias o matrices a seguir y es más utilizado por el estudiante para el aprendizaje de sus asignaturas. Se aplica tanto en la enseñanza media como en la enseñanza profesional y tiende a medir los conocimientos y al mismo tiempo califica en base a resultados. En programa de estudios se escribe todos los elementos de un curso los cuales llevan un orden lógico y de una dificultad creciente para el alumno. (www.unimavab.edu.mx)

El Contenido de los cursos se define como materia de un plan de estudios en todo su conjunto o en una de sus partes, el contenido abarca no sólo los cursos teóricos y técnicos sino también los cursos prácticos correspondientes.

Para la elaboración del pensum se debe seguir un proceso de articulación y coordinación de los distintos cursos que integran un programa, de manera que estos conduzcan a la obtención de los conocimientos, calificaciones y títulos correspondientes a los distintos niveles, dicho proceso abarca la evaluación de los contenidos y la eficacia de los programas, así como de la selección de los métodos y materiales didácticos más apropiados para la enseñanza y aprendizaje. (www.unimavab.edu.mx)

1.9.2. Programa de Estudio

Es el conjunto de cursos básicos, profesionales y complementarios, actividades teóricas y prácticas y teórico-prácticas integradas armónicamente mediante la interrelación de profesores, alumnos, y recursos instrumentales tendientes a lograr una formación en determinadas áreas del conocimiento y la obtención de un título académico. (www.diccionario.sensagent.com)

1.9.3. Conocimientos y Competencias

Durante el periodo de estudio a nivel universitario los conocimientos Profesionales son el conjunto de información precisa para la obtención de una calificación profesional o el ejercicio de una determinada profesión u oficio. Y las competencias profesionales es la capacidad de usar el conocimiento y destrezas relacionadas con procesos, y por consiguiente de actuar eficazmente para alcanzar un objetivo. (www.diccionario.sensagent.com)

1.9.4. Habilidad

Es el conocimiento y la pericia para realizar actividades que incluyen métodos, proceso y procedimiento. Por lo tanto, representa trabajar con determinadas herramientas y técnicas, durante el desarrollo de cualquier actividad, incluyendo el estudiar en la universidad se desarrollan varias habilidades específicas que se presentan a continuación:

1.9.5. Habilidad Humana

Es la capacidad para trabajar con personas: es el esfuerzo cooperativo: es el trabajo en equipo: es la creación de un ambiente en que las personas se sienten seguras y libres para expresar sus opiniones.

3.7.4. Habilidad Conceptual

Es la capacidad de ver la imagen del conjunto de reconocer los elementos importantes en una situación y comprender las relaciones entre ellos.

1.9.6. Habilidad De Diseño

Es la capacidad para solucionar problemas en forma tal que la empresa se beneficie. Para ser eficiente, en particular en los niveles organizacionales más altos. Los gerentes deben estar en posibilidad de ser algo más que ver el problema. (www.uaconcagua.cl)

1.9.7. Contabilidad

La Contabilidad es una técnica que produce sistemática y estructuradamente información cuantitativa, expresada en unidades monetarias acerca de las transacciones que efectúan las

Entidades económicas y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con la finalidad de facilitar a los diversos interesados, el tomar decisiones en relación con dichas Entidades. Dentro del estudio que se realizó se debe tener claro este concepto debido a que en la investigación se realizaron estudios sobre estos cursos. (www.es.wikipedia.org)

1.9.8. El concepto "Emprendedor"

En términos de mercadeo un emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. En Guatemala, el término emprendedor es frecuentemente definido como aquel que comienza su propio, nuevo y pequeño negocio.

"Emprendedurismo" es el principio que privilegia la innovación, descentralización y delegación de poder. La innovación es el instrumento específico de los emprendedores, el medio por el cual ellos exploran el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente. Ella puede ser presentada como una disciplina a ser aprendida y ser practicada. Los emprendedores necesitan buscar, con propósito deliberado, las fuentes de la innovación, los cambios y sus síntomas que indican oportunidades para que una creación tenga éxito. Los emprendedores crean algo nuevo, algo diferente, ellos cambian o transforman valores.

Los grandes emprendedores también tienen una perspectiva diferente de la realidad, eso posibilita la implementación de innovaciones extraordinarias que generan la consecuente revolución que les da notoriedad. (www.revistafuturos.info)

1.9.10. Administración

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas. (H. Koontz 2005: 48)

1.9.11. Venta

Es una de las actividades más pretendidas por empresario personas que ofrecen algo (productos, servicio u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad o de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo. (www.promonegocios.net)

Capítulo 2

Planteamiento del Problema

Capítulo 2

Planteamiento del Problema

Las universidades establecen normas académicas cada vez más exigentes, porque compiten en un mercado con estudiantes reclamando un nivel universitario altamente actualizado. El mercado de las universidades, exige una actualización constante de los contenidos de los programas de curso, que ayuden al estudiante a ser competitivos en el mercado nacional e internacional, por ello, las autoridades de la Universidad Panamericana proyecta la revisión y comparación exhaustiva del contenido de los cursos de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, que se imparte actualmente. Para llevar a cabo dicha revisión y comparación, se recopilaron los programas de cursos de las diferentes universidades de Guatemala y algunas del extranjero, además, se entrevistó a personas que ocupan puestos en el área de mercadeo. Como eje orientador del estudio, se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles deben, en la actualidad, ser los contenidos de los programas de los cursos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana?

Con tal pregunta, se formularon objetivos para el estudio.

2.1. Objetivos:

2.1.1. General

Determinar los contenidos actualizados, que deben tener los programas de los cursos de la Licenciatura en Mercadotecnia.

2.1.2. Específicos

- Identificar las debilidades y fortalezas que poseen los actuales contenidos de curso
- Establecer los contenidos principales que debe incluir cada programa.
- Determinar las similitudes y diferencias en los contenidos de los cursos con relación a otras universidades.

- Desarrollar una propuesta de contenido para los diferentes programas de cursos de la licenciatura en mercadotecnia.

2.2. Tipo de Investigación:

La investigación fue de tipo documental y exploratoria a través del uso de entrevistas a expertos, que se utilizó para definir el contenido apropiado de los programas de cursos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana.

La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia con la investigación bibliográfica.

La investigación exploratoria se realizó con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

“La investigación exploratoria es muy coordinada, es decir que se apoya en la observación, entrevista y análisis de documentos y registros”. (Robson, 1997)

“La investigación exploratoria es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación, y está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido, la investigación exploratoria es de gran utilidad para establecer líneas de acción o alternativas para poner en práctica”. (Jany Castro, 2005)

2.3. Sujetos de Investigación:

Sujeto 1:

Licenciada Sucely Piedrasanta de Díaz, Coordinadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana.

Sujeto 2:

Se tomaron de referencia 40 expertos en el área mercadológica, que laboren actualmente en el medio, ocupando posiciones de tipo gerencial en instituciones de prestigio dentro de la ciudad capital. Entre dichas instituciones se encuentran: Cementos Progreso, Algodón Superior, Cemaco, Wal-Mart.

2.4. Unidad de análisis:

Se recolectaron los programas de contenido de los cursos que forman parte de la Licenciatura en Mercadotecnia, de las diferentes universidades que ofrecen esta carrera en Guatemala.

2.5. Instrumentos:

Instrumento 1:

Guía de Entrevista a Coordinadora de la Facultad de Ciencias Económicas de las Universidad Panamericana, que consta de nueve preguntas abiertas, aplicada de manera personal por el grupo de investigación. (Anexo 1)

Instrumento 2:

Encuesta a expertos en el campo mercadológico que laboran actualmente en el medio. (Anexo 2)

2.6. Procedimiento:

La investigación empezó con la realización del planteamiento del problema y la pregunta de investigación, en este caso es: ¿Cuál es el contenido apropiado para los programas de curso de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana?, luego se formularon el objetivo general y los específicos para saber qué resultados se esperan de la investigación.

A continuación se trabajó con el método de investigación exploratorio y se recopiló la información necesaria; es decir los programas de cursos de las diferentes universidades donde se imparte la Licenciatura en Mercadotecnia, para luego realizar un análisis comparativo y exhaustivo de ellos. Seguido se realizó una encuesta para entrevistar a los expertos en el campo mercadológico que laboran actualmente en el medio y con los resultados que se obtuvieron se procedió a la presentación de los resultados.

Ya obtenidos los resultados del trabajo de campo se elaboraron los cuadros comparativos con su respectivo análisis, para proceder con la discusión de resultados y finalizar con la realización de una propuesta del contenido de los programas de curso de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana.

2.7. Alcances y Limitaciones:

Se efectuará un análisis comparativo a los contenidos de los programas de los cursos del área de mercadotecnia, que se encuentran disponibles en diferentes universidades del país y algunas del exterior.

Existe la limitante de obtener a detalle la información de las universidades, ya que no se tiene un fácil acceso a la información de ciertas entidades educativas. Otra limitante es la información y la colaboración que se pudo obtener de cada experto en el tema, o de cualquier catedrático que sea parte del área de la mercadotecnia.

2.8. Aporte:

Se logró reunir información necesaria y verídica para hacer modificaciones a los Programas de los cursos que se tiene en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Así mismo, se propuso un nuevo formato para el ingreso de los Programas de cursos.

Los cuatro integrantes del grupo de tesis de la Universidad Panamericana que realizaron la presente investigación, adquirieron la experiencia de llevar a cabo proyectos que le permitan aplicar las herramientas aprendidas a través de la carrera, para desempeñar su vida profesional en el ámbito de la Mercadotecnia.

A estudiantes en general de la Universidad Panamericana, para que tomen como referencia el presente estudio para llevar a cabo una evaluación a los Programas de curso que se les puedan presentar a lo largo de sus carreras.

2.9. Notas Aclaratorias:

2.9.1. Áreas de Estudio:

Para efectos de este estudio, se separaron los catorce cursos investigados en las siguientes áreas:

- Administración
- Contabilidad
- Mercadotecnia
- Formación General
- Cierre de Pensum

Sin embargo, en la actualidad Universidad Panamericana tiene definidas las áreas para la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia en:

- Área de Investigación

- Área Legal
- Área Medular
- Área Profesional

2.10. Recomendaciones adicionales a los programas de curso:

2.10.1. Recomendaciones adicionales para el Curso de Sistemas de Distribución:

Para el curso de Sistemas de Distribución se recomienda incluir los siguientes contenidos:

- Inventarios:
 - Clasificación
 - Importancia
- Incoterms:
 - Significado
 - Importancia
 - Clasificación

2.10.2. Recomendaciones para los Cursos de Ventas al detalle y Promoción de ventas:

Para ambos cursos, mencionar la diferencia básica entre cada curso.

El curso de Promoción de Ventas esta estrechamente relacionado con la mezcla de promoción, la cual sirve para generar la demanda a los consumidores de un mercado definido utilizando varias estrategias; y el curso de ventas al detalle se relaciona directamente con el hecho en como

interactúa un cliente con un vendedor a nivel de detalle y los tipos de ventas al detalle que existen.

Capítulo 3

Presentación de Resultados

Capítulo 3

Presentación de Resultados

Los resultados aquí presentados provienen del procesamiento de datos obtenidos en las encuestas realizadas a profesionales en el ramo de la mercadotecnia; y presentados en forma de gráficos.

3.1. Grupo de gráficas No.1: Importancia de las áreas de estudio

3.1.1. Conocimiento y áreas más importantes que debe tener un estudiante de mercadotecnia

3.2. Grupo de gráficas No.2: Área de administración

3.2.1. Deficiencias que presentan los egresados

3.2.2. Conocimientos más importantes

3.2.3. Metodología de estudio recomendada

3.3. Grupo de gráficas No.3: Área de contabilidad

3.3.1. Deficiencias que presentan los egresados

3.3.2. Conocimientos más importantes

3.3.3. Metodología de estudio recomendada

3.4. Grupo de gráficas No.4: Área de mercadotecnia

3.4.1. Deficiencias que presentan los egresados

3.4.2. Conocimientos más importantes

3.4.3. Metodología de estudio recomendada

3.5 Grupo de gráficas No. 5: Curso de Lógica

3.5.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes

3.5.2. Conocimientos que debe adquirir

3.5.3. Recomendación sobre la actualización

3.6. Grupo de gráficas No. 6. Curso Contexto Cultural Guatemalteco

3.6.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes

- 3.6.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.6.3. Recomendación sobre la actualización

3.7. Grupo de gráficas No. 7: Curso de Lenguaje y Redacción

- 3.7.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.7.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.7.3. Recomendación sobre la actualización

3.8. Grupo de gráficas No. 8: Curso de Emprendedores

- 3.8.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.8.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.8.3. Recomendación sobre la actualización

3.9. Grupo de gráficas No. 9: Curso Promoción de ventas

- 3.9.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.9.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.9.3. Recomendación sobre la actualización

3.10 Grupo de gráficas No. 10: Curso Sistemas de distribución

- 3.10.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.10.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.5.3. Recomendación sobre la actualización

3.11 Grupo de gráficas No. 11: Curso Ventas al detalle

- 3.11.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.11.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.11.3. Recomendación sobre la actualización

3.12 Grupo de gráficas No. 12: Curso Contabilidad

- 3.12.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.12.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.12.3. Recomendación sobre la actualización

3.13 Grupo de gráficas No. 13: Curso Administración de ventas

- 3.13.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.13.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.13.3. Recomendación sobre la actualización

3.14 Grupo de gráficas No. 14: Curso Administración de mercadeo

- 3.14.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.14.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.14.3. Recomendación sobre la actualización

3.15 Grupo de gráficas No. 15: Curso Administración de negocios electrónicos

- 3.15.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.15.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.15.3. Recomendación sobre la actualización

3.16 Grupo de gráficas No. 16: Curso de Egreso

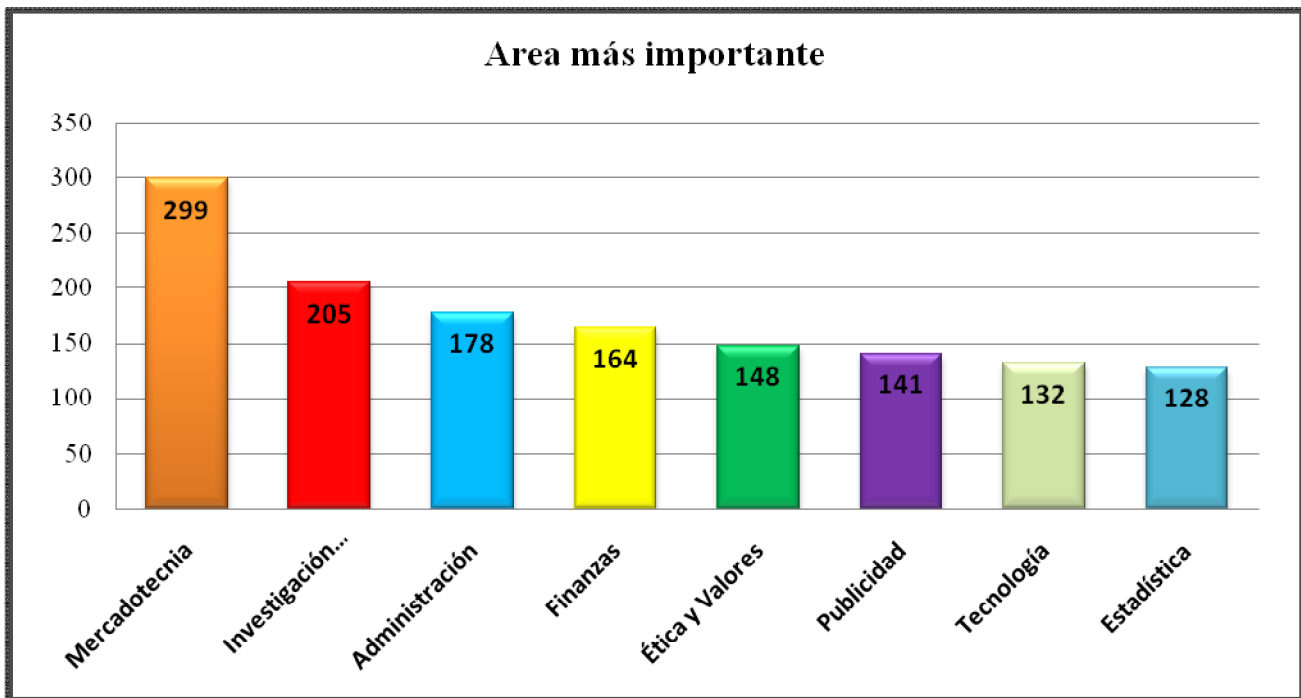
- 3.16.1. Competencias que deben desarrollar los estudiantes
- 3.16.2. Conocimientos que debe adquirir
- 3.16.3. Recomendación sobre la actualización

3.17 Grupo de gráficas No. 17: Especialización de la carrera

- 3.17.1. Si debe tener una especialización
- 3.17.2. Especialización recomendada

3.1 Grupo de gráficas No. 1: Importancia de las áreas de estudio

3.1.1: Conocimiento y áreas más importantes que debe tener un estudiante de mercadotecnia



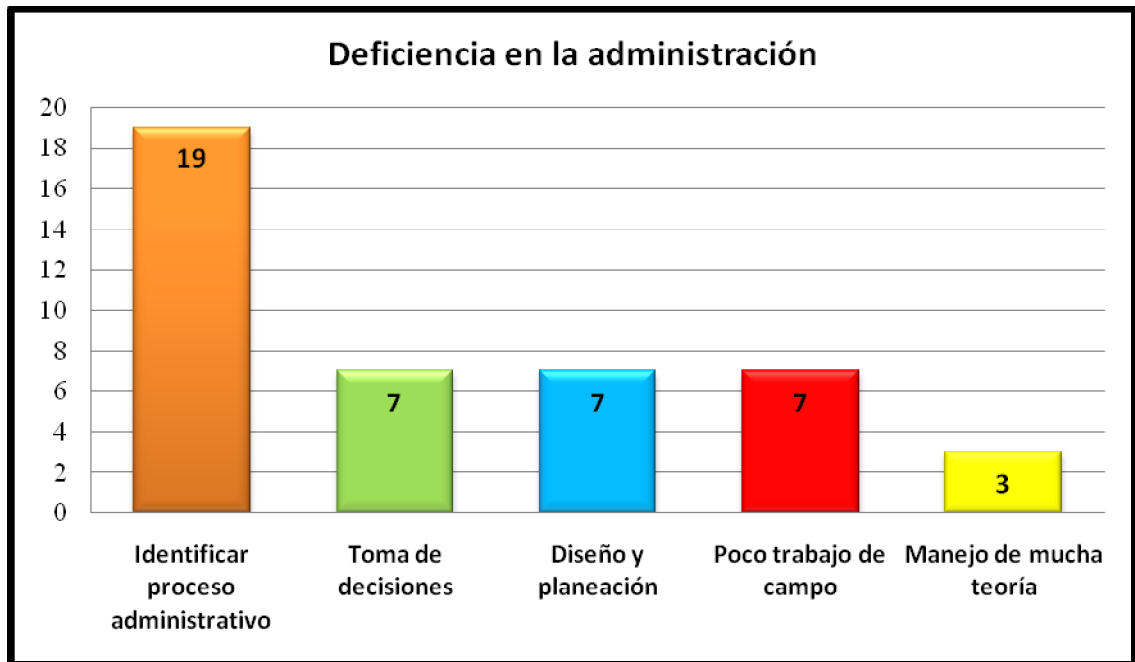
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Ponderación)

La mayoría de los encuestados piensa que los conocimientos más importantes son la mercadotecnia seguido de la investigación de mercados.

3.2 Grupo de gráficas No. 2: Área de Administración

3.2.1: Deficiencias que presentan los egresados de la licenciatura en mercadotecnia en el área de administración

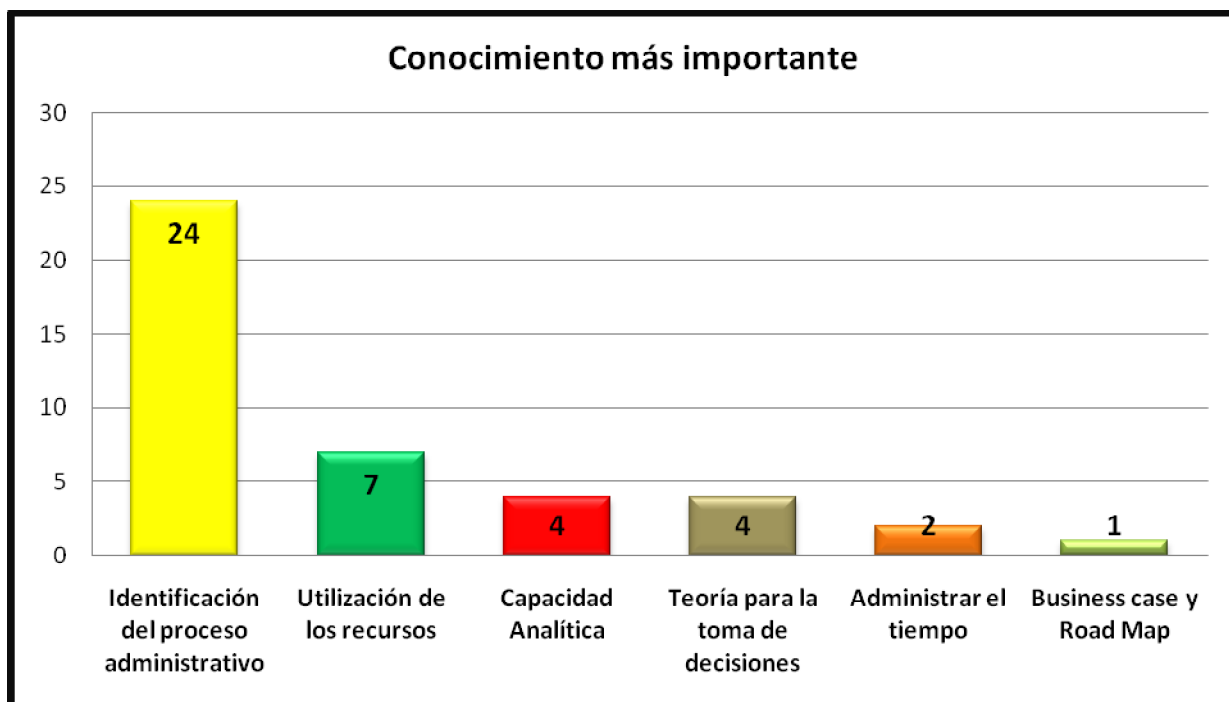


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados opina que la mayor deficiencia de los estudiantes de mercadotecnia es identificar los procesos administrativos.

3.2.2: Conocimientos más importantes que debe de tener un estudiante de mercadotecnia en el área administrativa

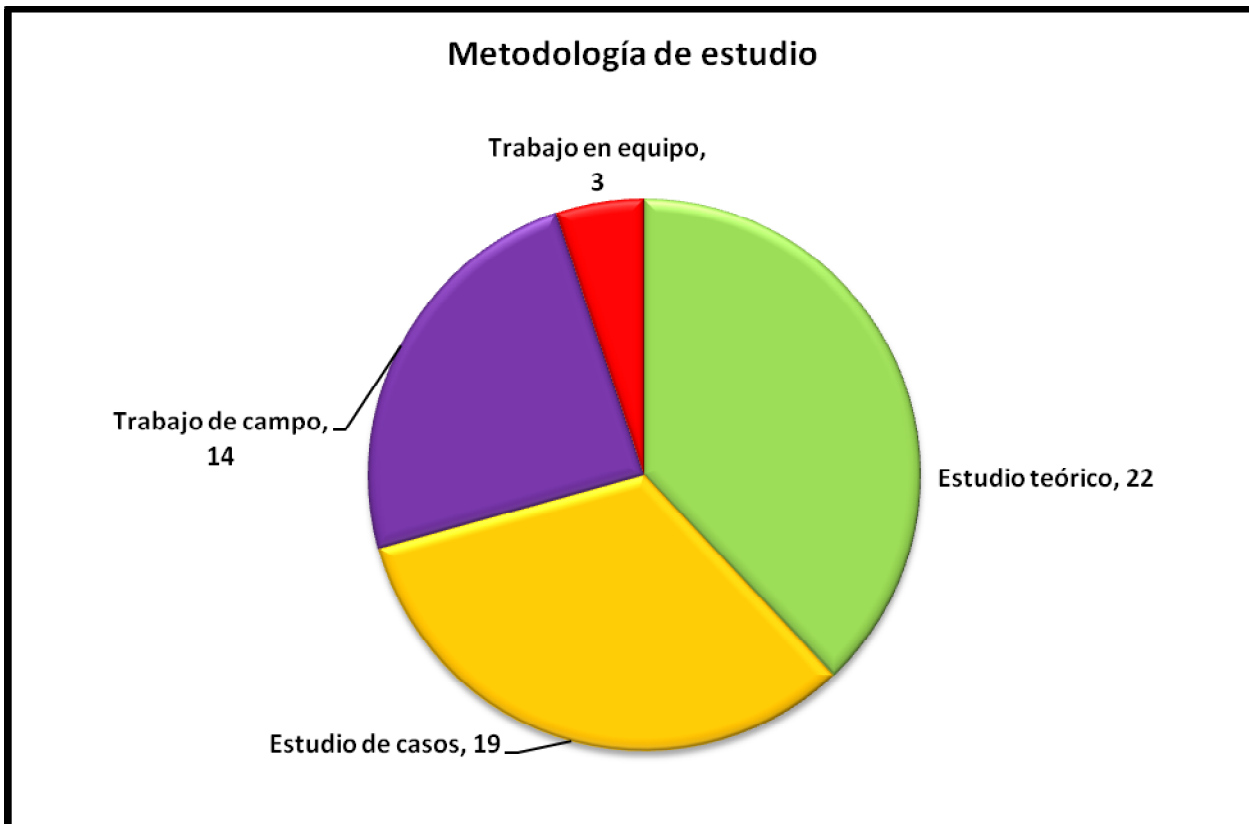


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opino que el conocimiento más importante es la de identificación del proceso administrativo.

3.2.3: Metodología de estudio recomendada para el área de administración



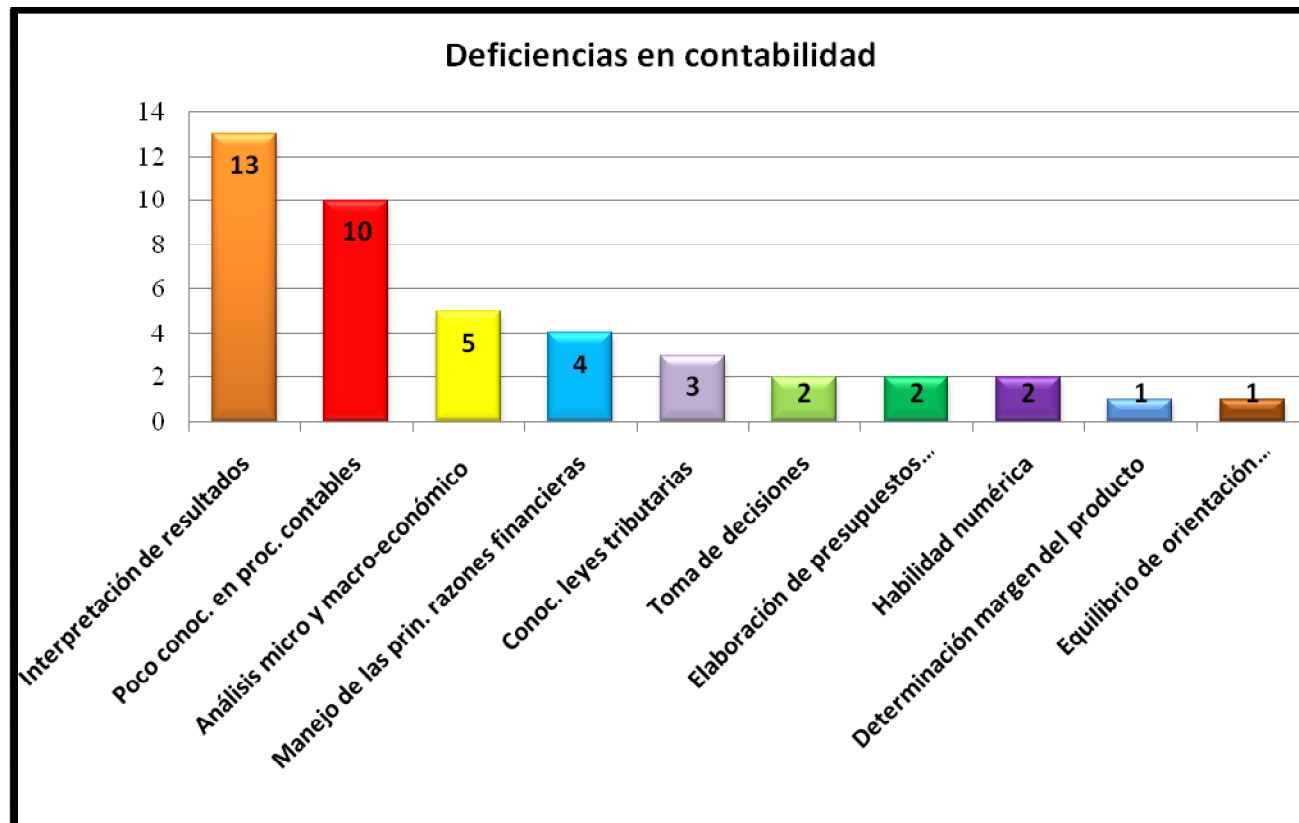
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Poco más de la mitad de los encuestados opina que el estudio teórico, es la metodología más recomendable.

3.3 Grupo de gráficas No. 3: Área de Contabilidad

3.3.1: Deficiencias en el área de contabilidad

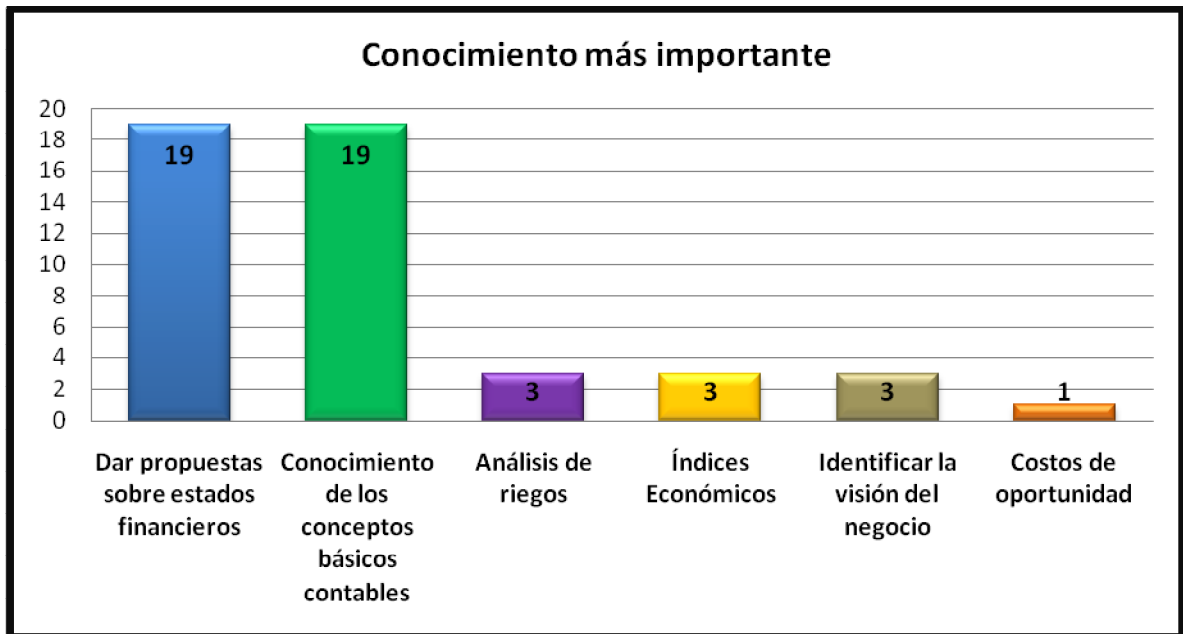


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opina que la mayor deficiencia en contabilidad es la interpretación de resultados seguido del poco conocimiento de los procesos contables.

3.3.2: Conocimientos más importantes que debe tener un estudiante de mercadotecnia en el área contable



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opino que el conocimiento más importante es el de dar propuestas de estados financieros junto con el de conceptos básicos contables.

3.3.3: Metodología de estudio recomendada para el área contable



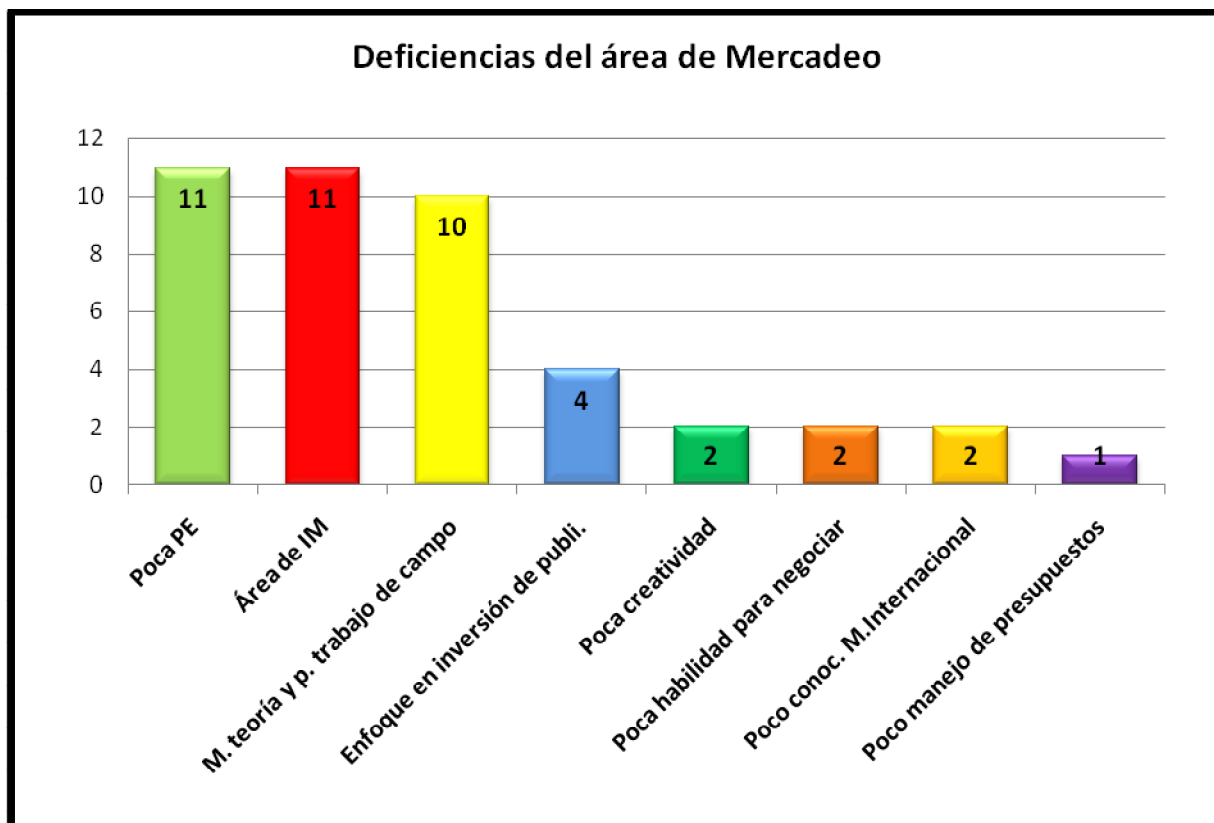
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mitad de los encuestados opina que la práctica, es la metodología más recomendable para el área contable.

3.4 Grupo de gráficas No. 4: Área de Mercadeo

3.4.1: Deficiencias en el área de mercadeo

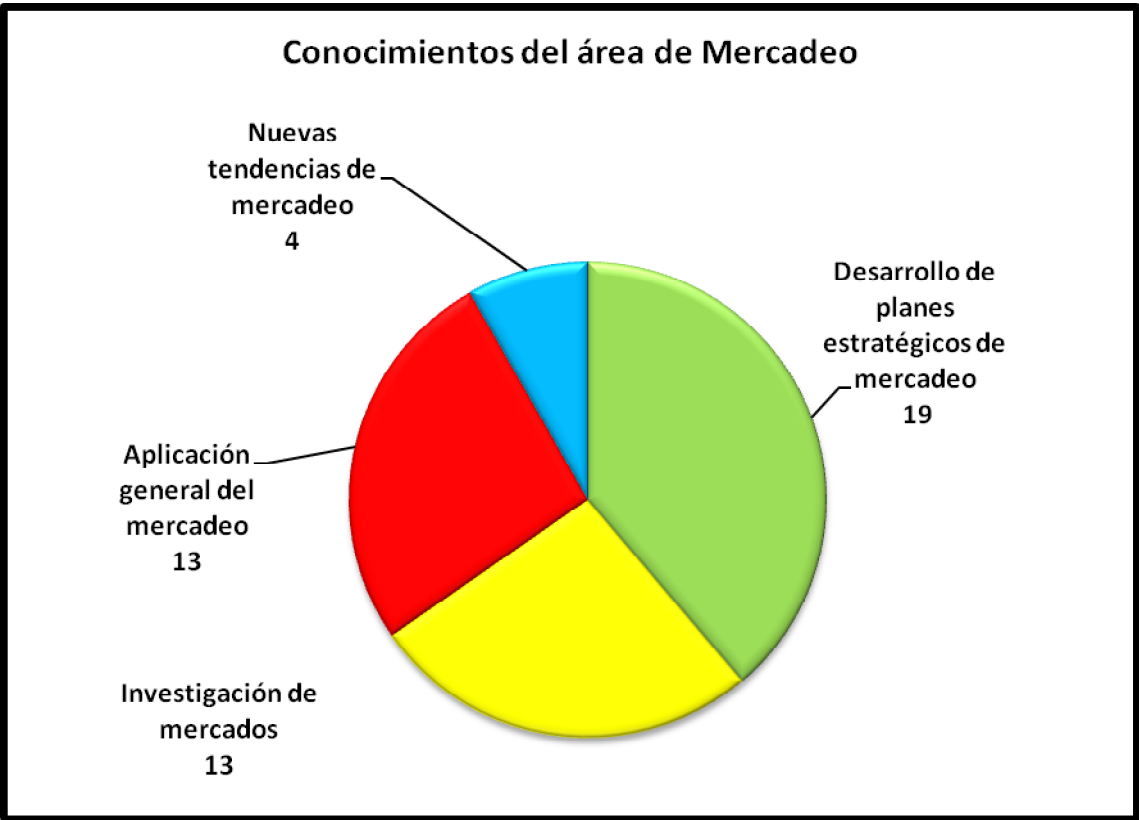


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opino que la deficiencia en el área de mercadeo es la de poca habilidad para la planeación de estrategias.

3.4.2: Conocimientos más importantes que debe tener un estudiante de mercadotecnia en el área de mercadeo

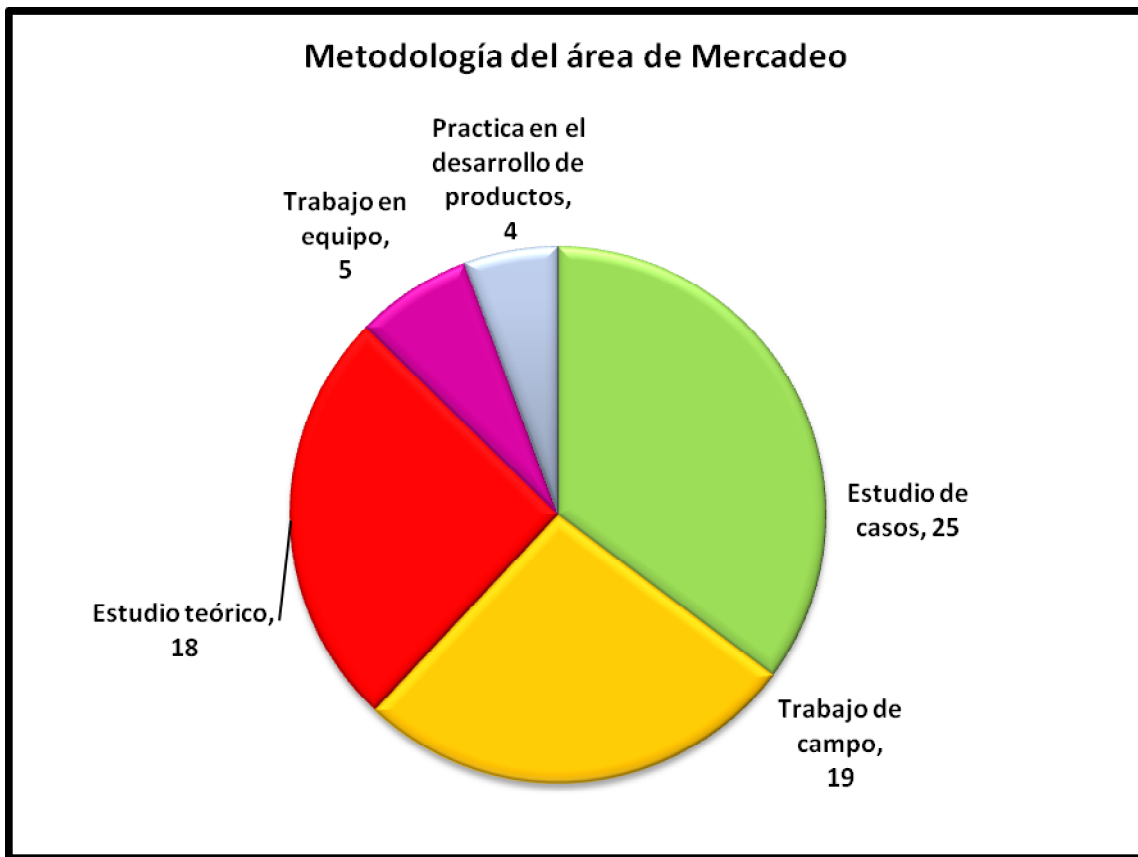


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados respondió que el conocimiento más importante en el área de mercadeo es el desarrollo de planes estratégicos de mercadeo seguido de la investigación de mercados.

3.4.3: Metodología de estudio recomendada para el área de mercadeo



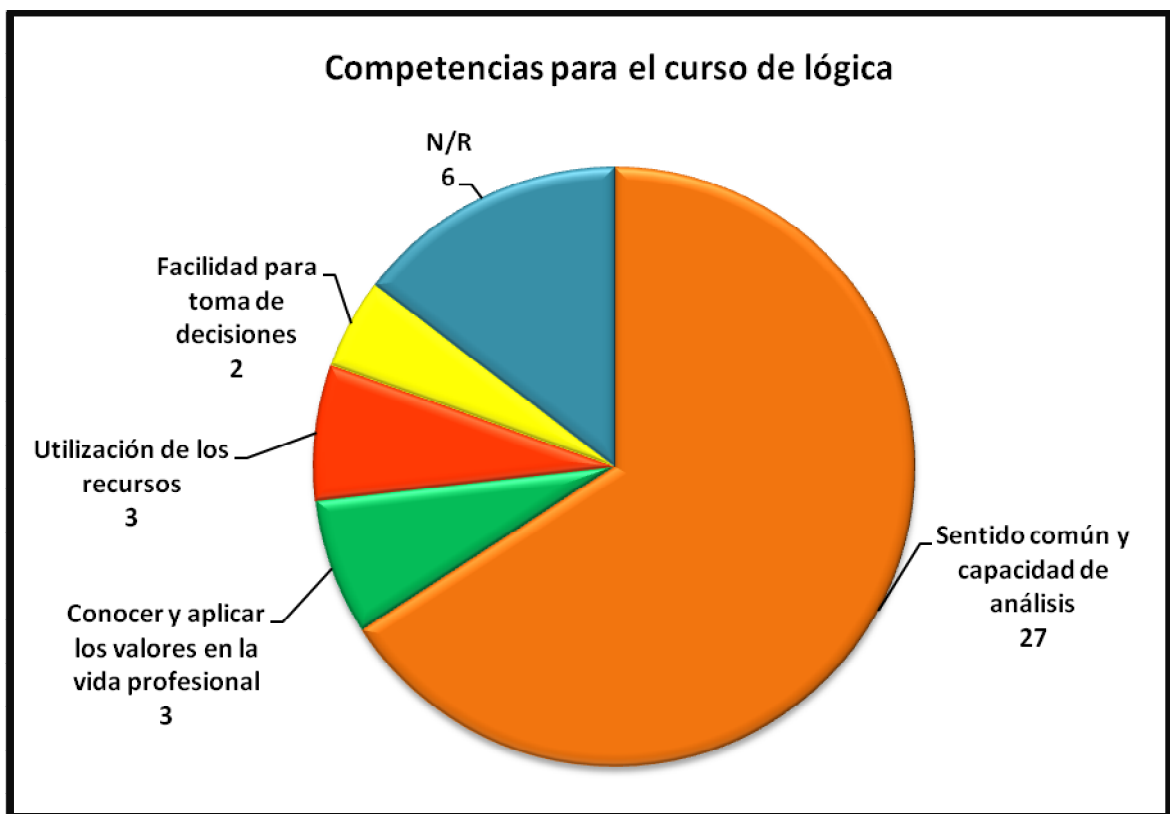
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Más de la mitad de los encuestados considera que el estudio de casos es la metodología más recomendable en un área como la de mercadeo.

3.5 Grupo de gráficas No. 5: Curso de Lógica

3.5.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de lógica

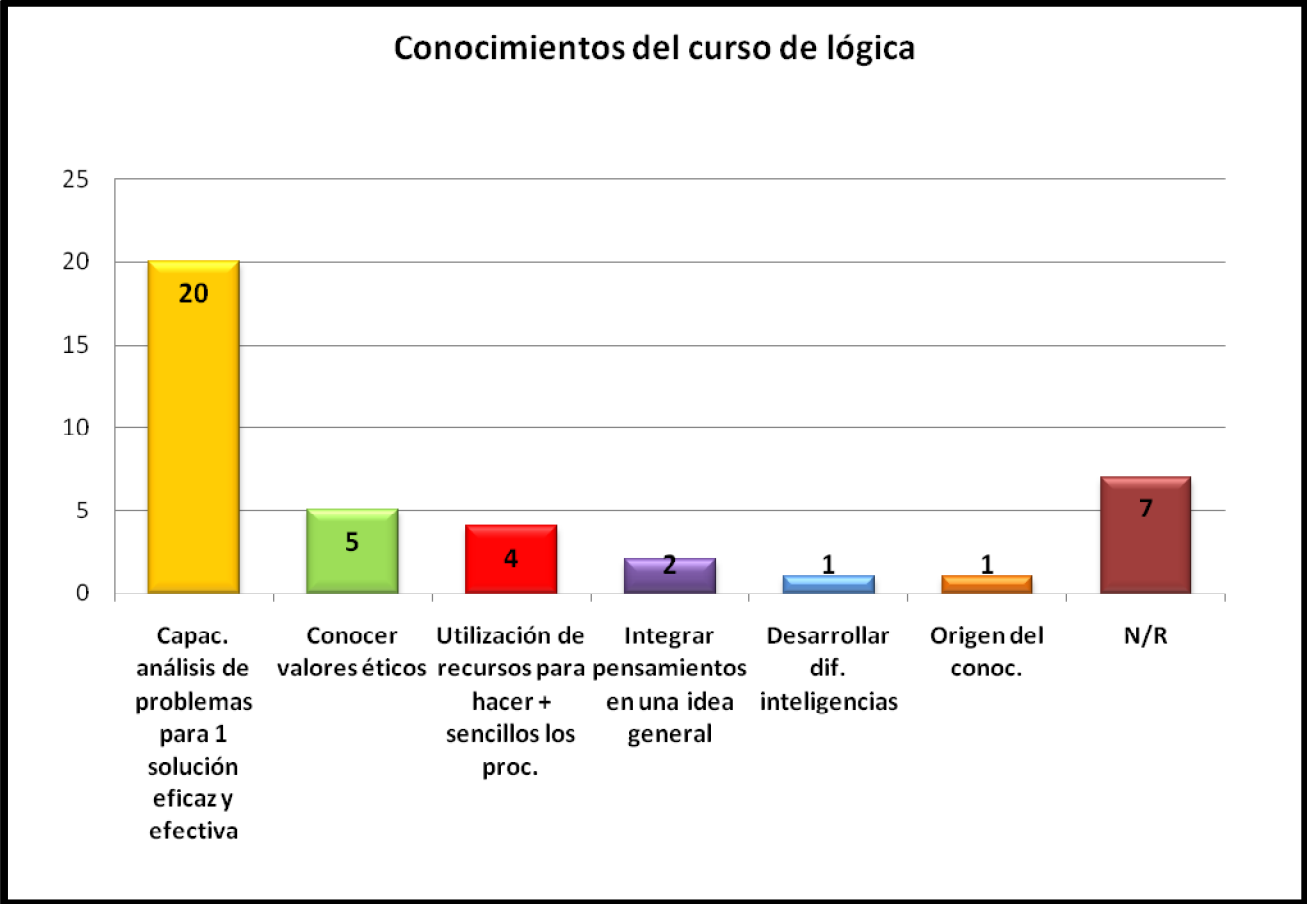


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados respondió que la destreza mas importante en el área lógica es la de tener sentido común y la capacidad de análisis.

3.5.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de lógica

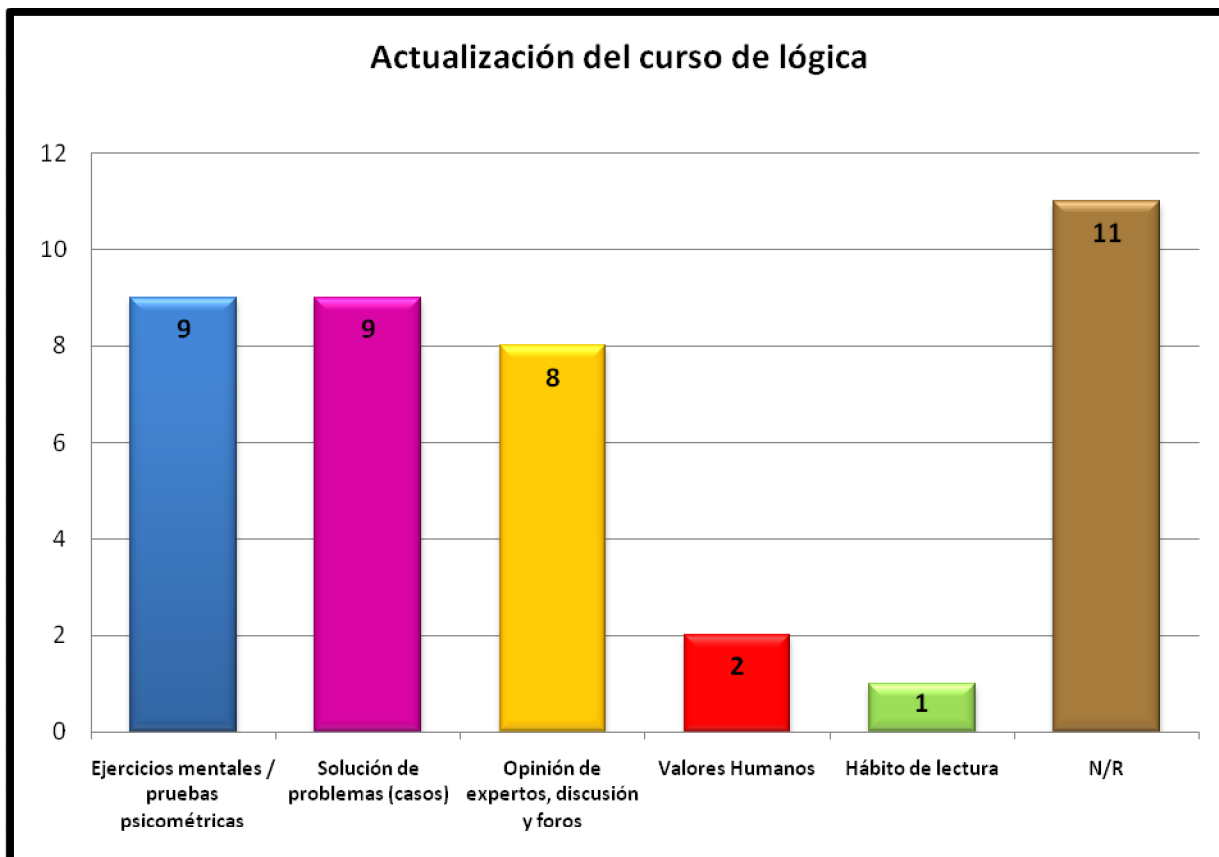


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mitad de los encuestados consideran que la capacidad de análisis de problemas para obtener una solución eficaz y efectiva, debe ser el principal conocimiento para el curso de lógica.

3.5.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de lógica



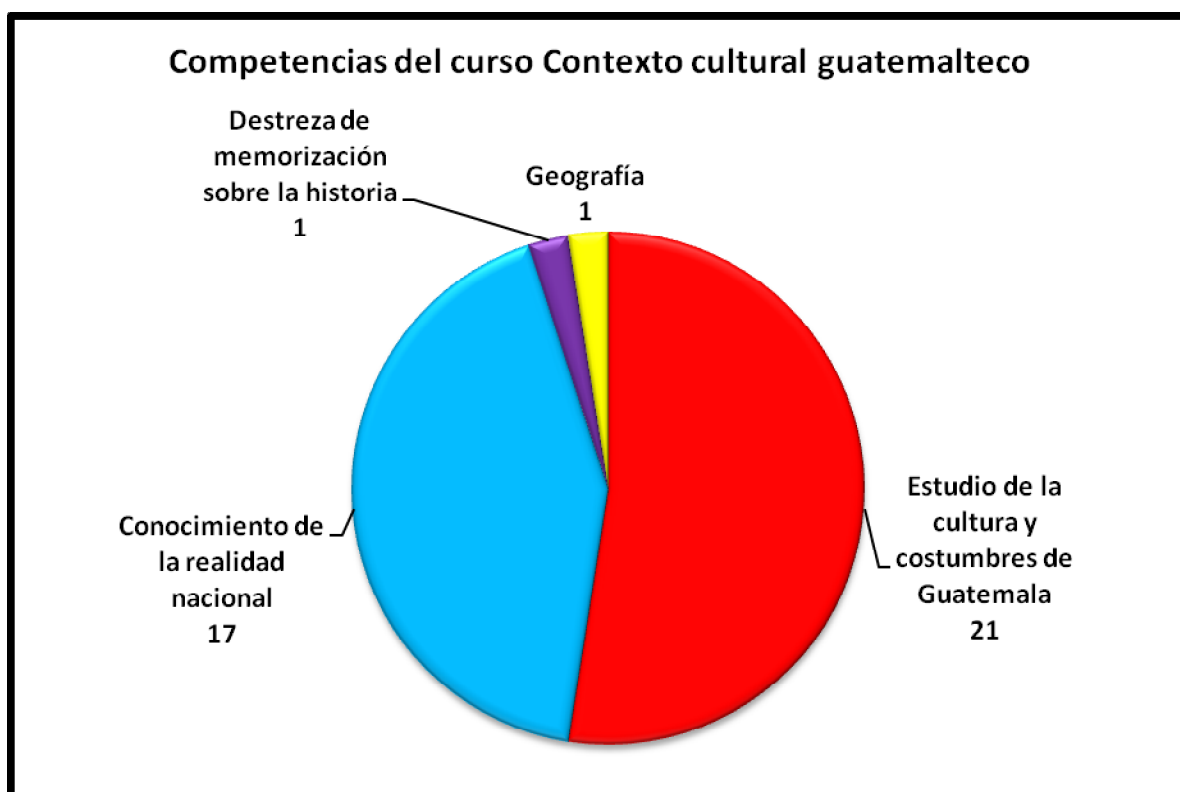
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Se presenta una parte de encuestados que no respondieron. Y de los encuestados que emitieron su opinión, recomendaron que los ejercicios mentales y/o las pruebas psicométricas, es la recomendación para actualizar contenidos.

3.6 Grupo de gráficas No. 6: Curso de Contexto Cultural Guatemalteco

3.6.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de contexto cultural guatemalteco

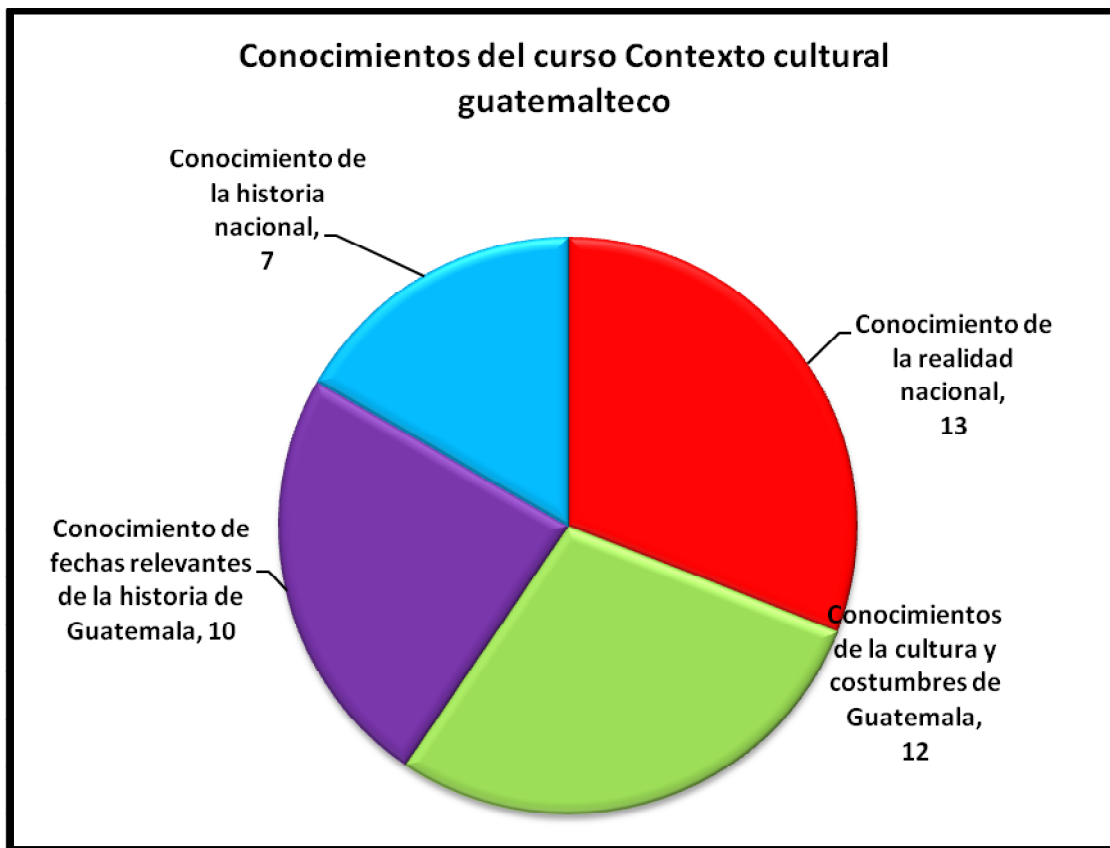


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados respondió que la competencia o destreza en un curso como el de contexto cultural guatemalteco, es el estudio de la cultura y costumbres de Guatemala.

3.6.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de contexto cultural guatemalteco

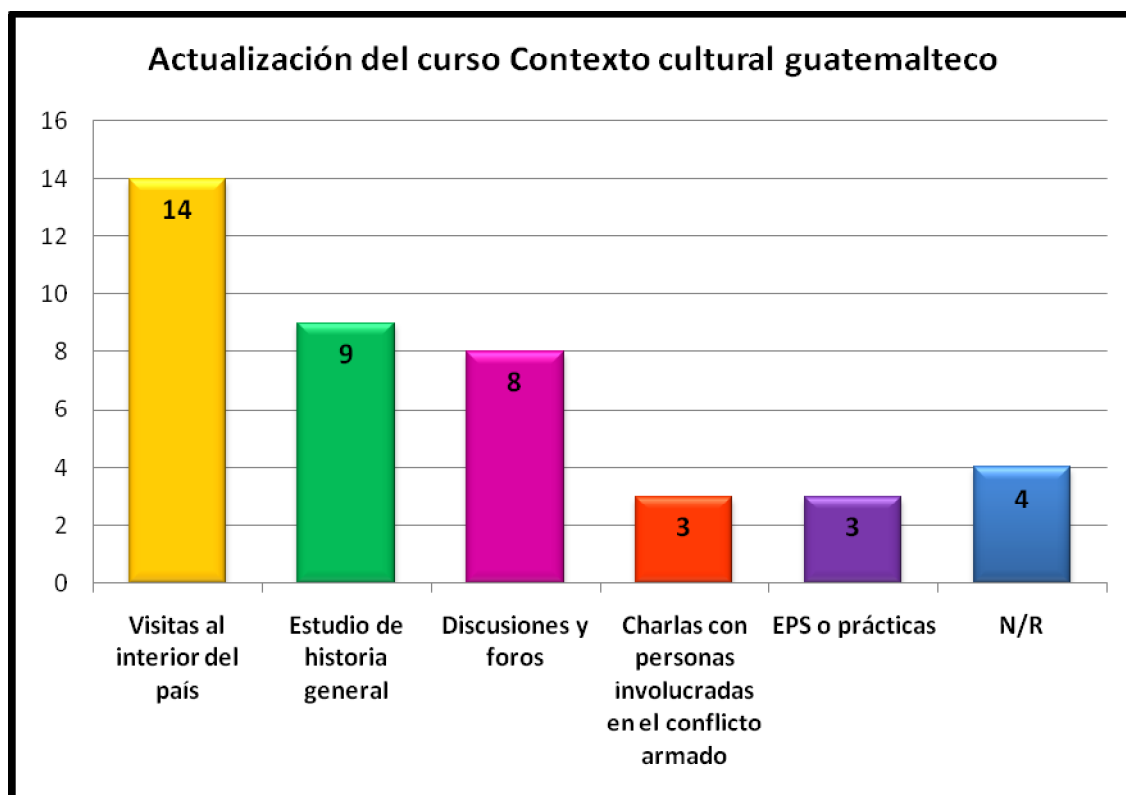


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados consideran que conocer la realidad nacional, seguido del conocimiento de la cultura y costumbres de Guatemala, deben ser los principales conocimientos para un curso de contexto cultural guatemalteco.

3.6.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el contexto cultural guatemalteco



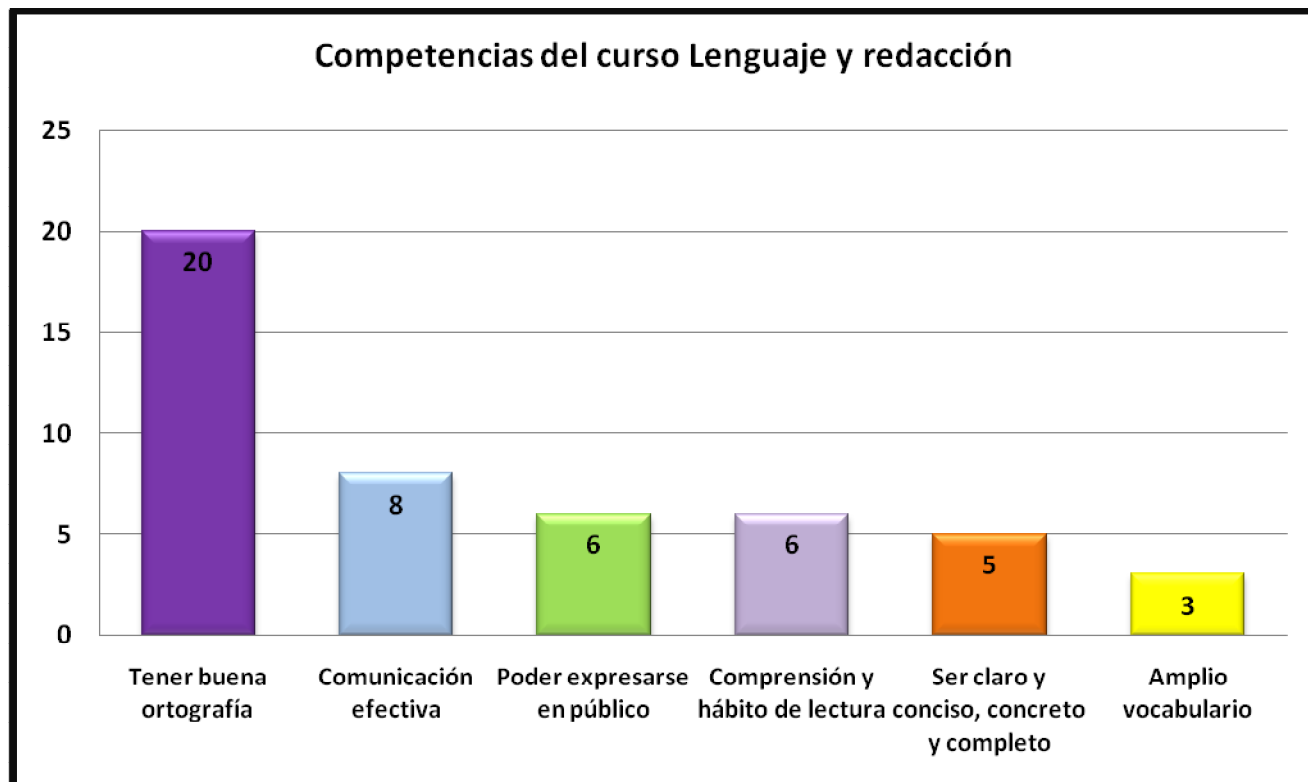
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados considera que las visitas al interior del país, son una buena recomendación para actualizar contenidos.

3.7 Grupo de gráficas No. 7: Curso de Lenguaje y Redacción

3.7.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de lenguaje y redacción



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opinó que la competencia o destreza en el área de lenguaje y redacción más importante es la de tener buena ortografía seguida de una comunicación efectiva.

3.7.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de lenguaje y redacción

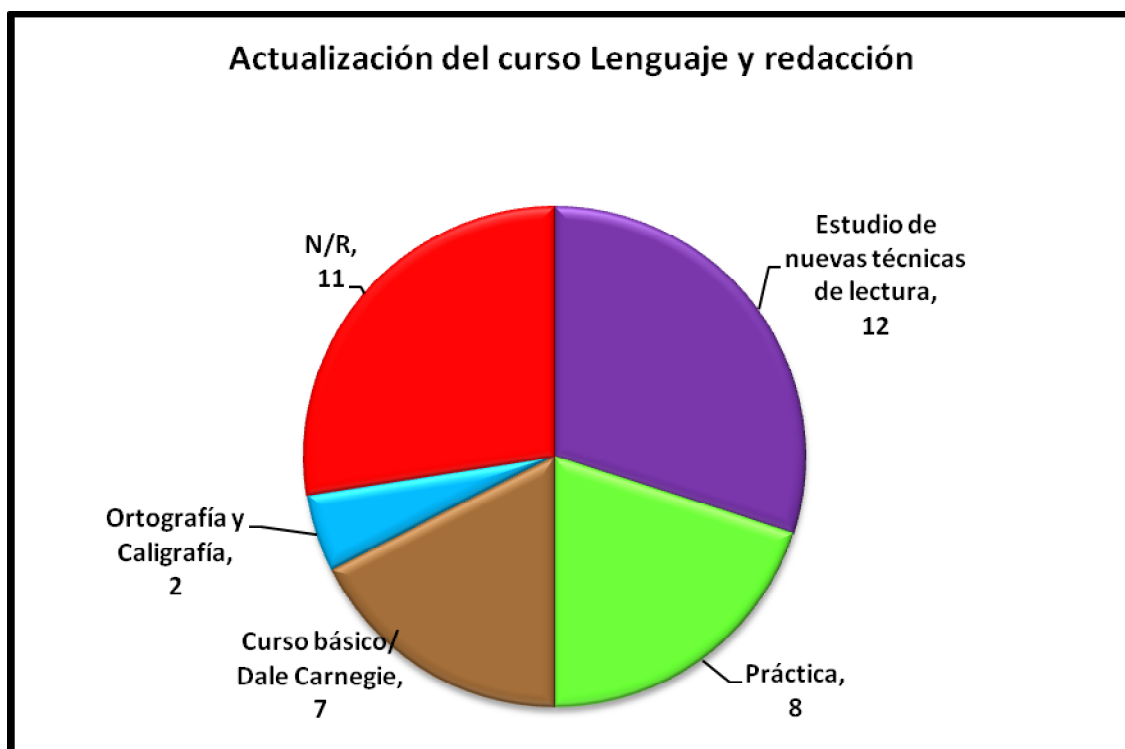


Fuente: Elaboración Propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Un poco más de la mitad de los encuestados consideran que la ortografía y la redacción, debe ser el principal conocimiento para un curso de lenguaje y redacción.

3.7.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de lenguaje y redacción



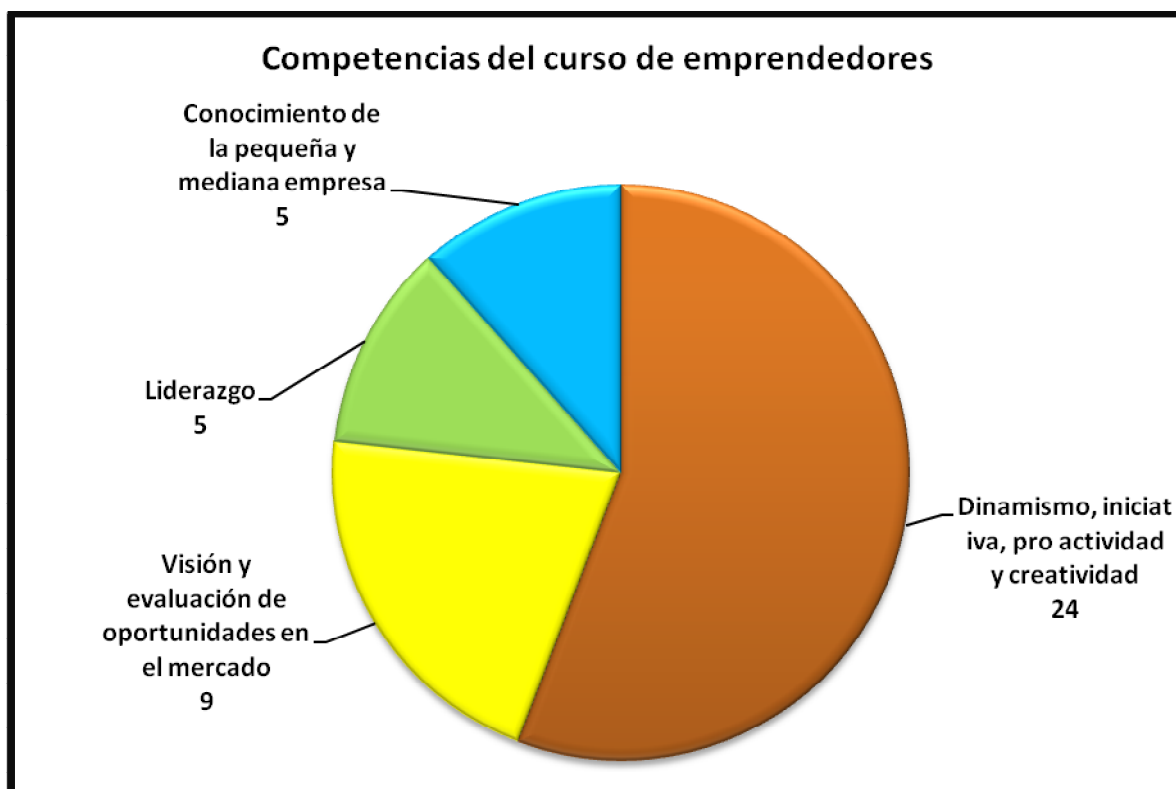
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de encuestados considera que el estudio de nuevas técnicas de lectura, seguido de la práctica, es recomendable para la actualización del curso.

3.8 Grupo de gráficas No. 8: Curso de Emprendedores

3.8.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de emprendedores

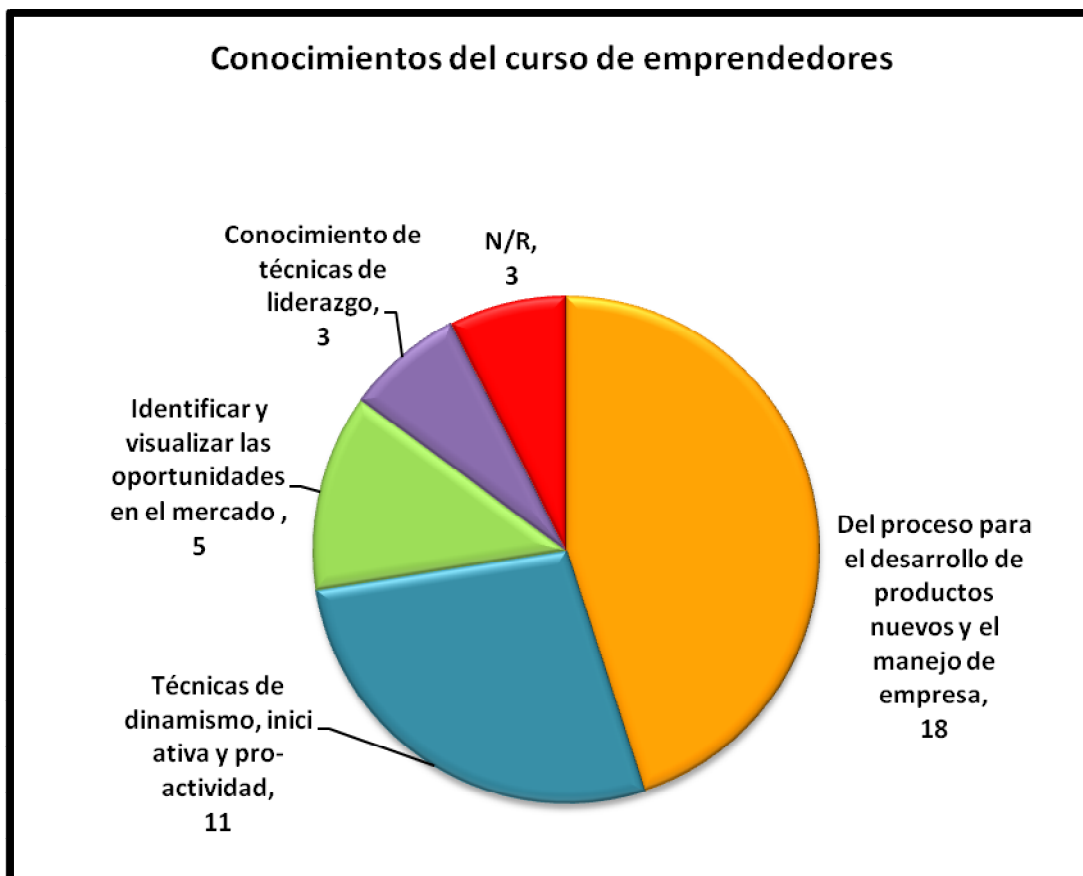


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de encuestados respondió que la principal destreza o competencia a desarrollar en este curso es el dinamismo, iniciativa, creatividad y pro-actividad del estudiante.

3.8.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de emprendedores

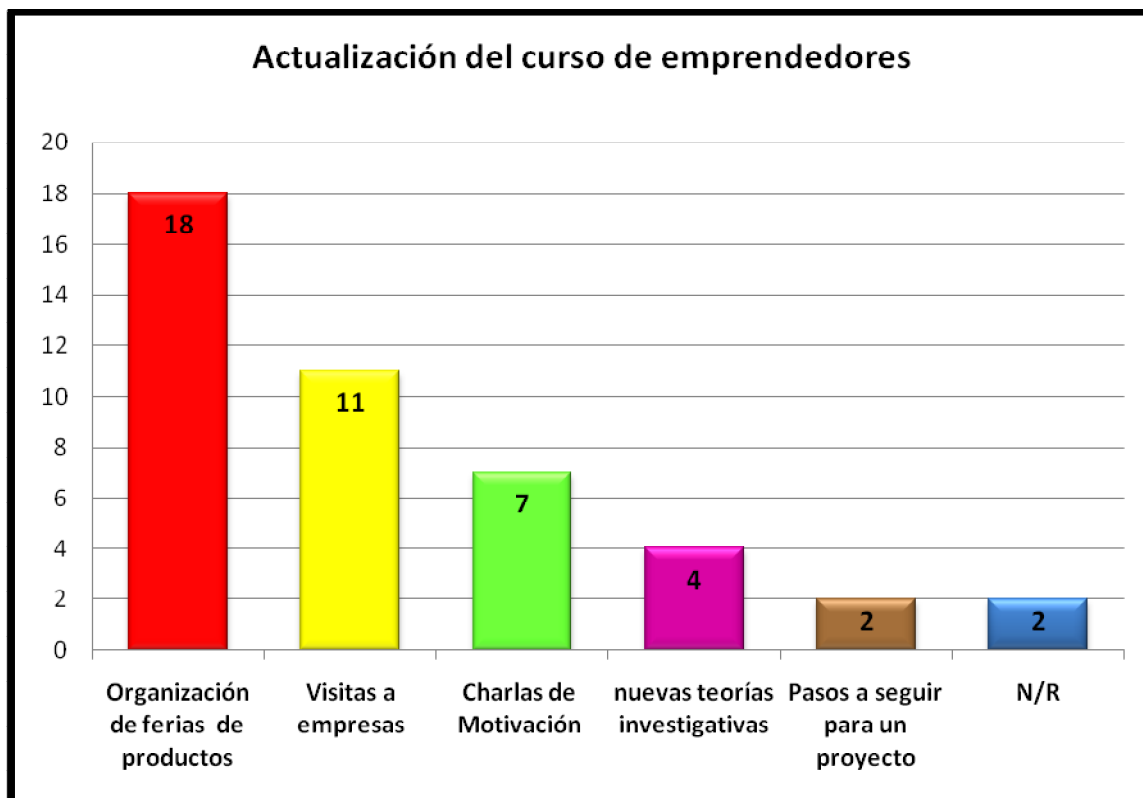


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados opinan que el proceso de desarrollo de productos nuevos y el manejo de una empresa, es el principal conocimiento que debe adquirirse.

3.8.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de emprendedores



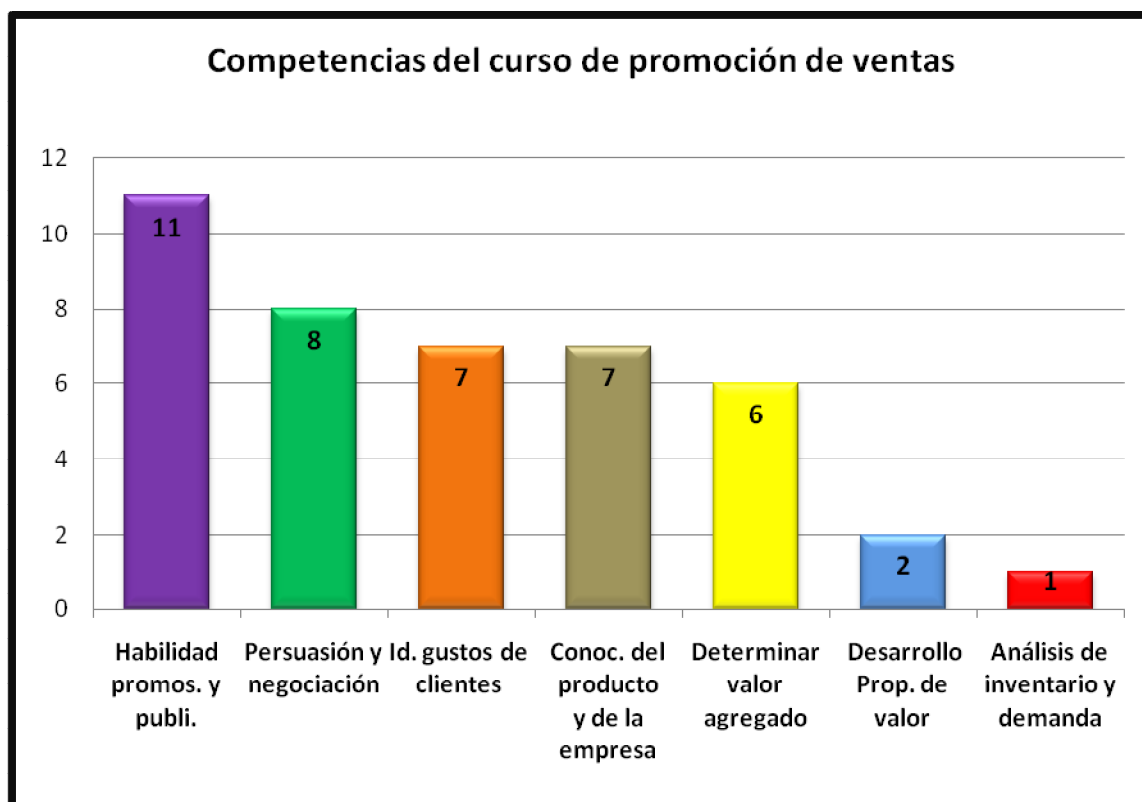
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados recomiendan la organización de ferias de productos, para actualizar el curso.

3.9 Grupo de gráficas No. 9: Curso de Promoción de ventas

3. 9.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de promoción de ventas

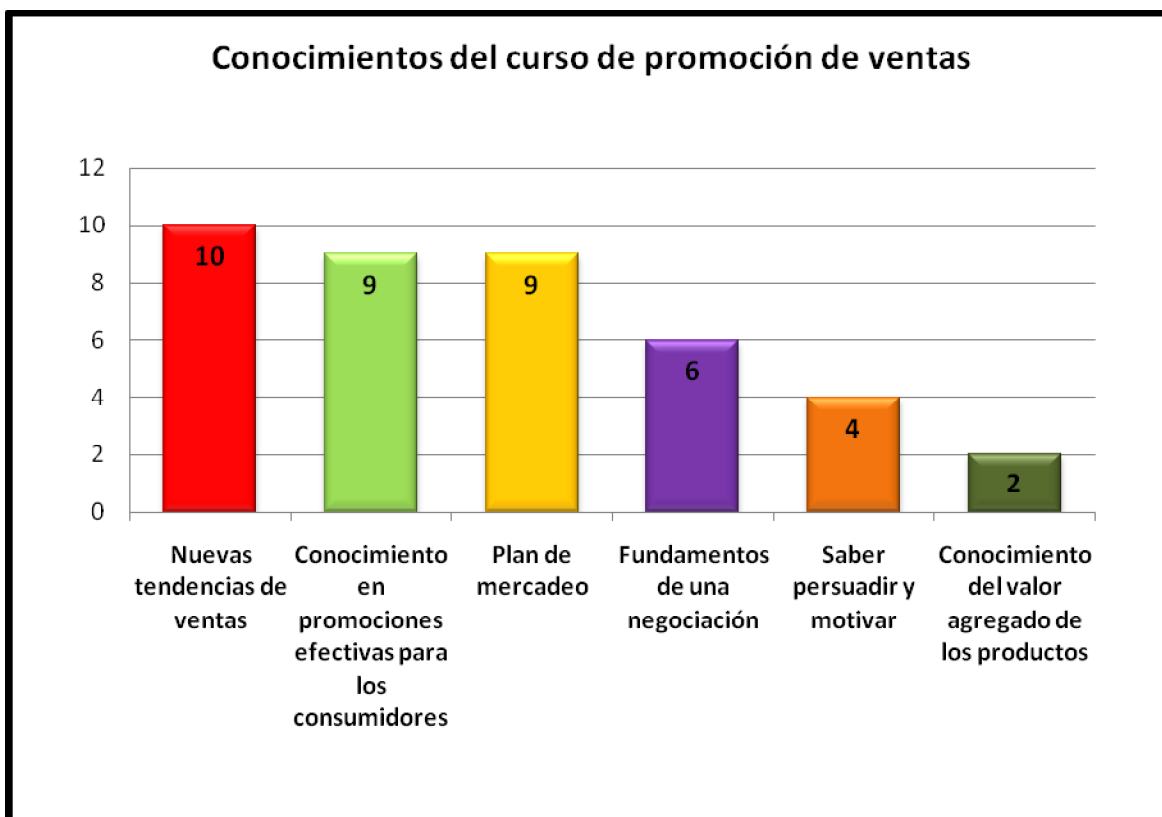


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opinó que la competencia o destreza más importante en este curso, es la de tener habilidad para las promociones y ventas, seguido con la de persuasión y negociación.

3.9.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de promoción de ventas

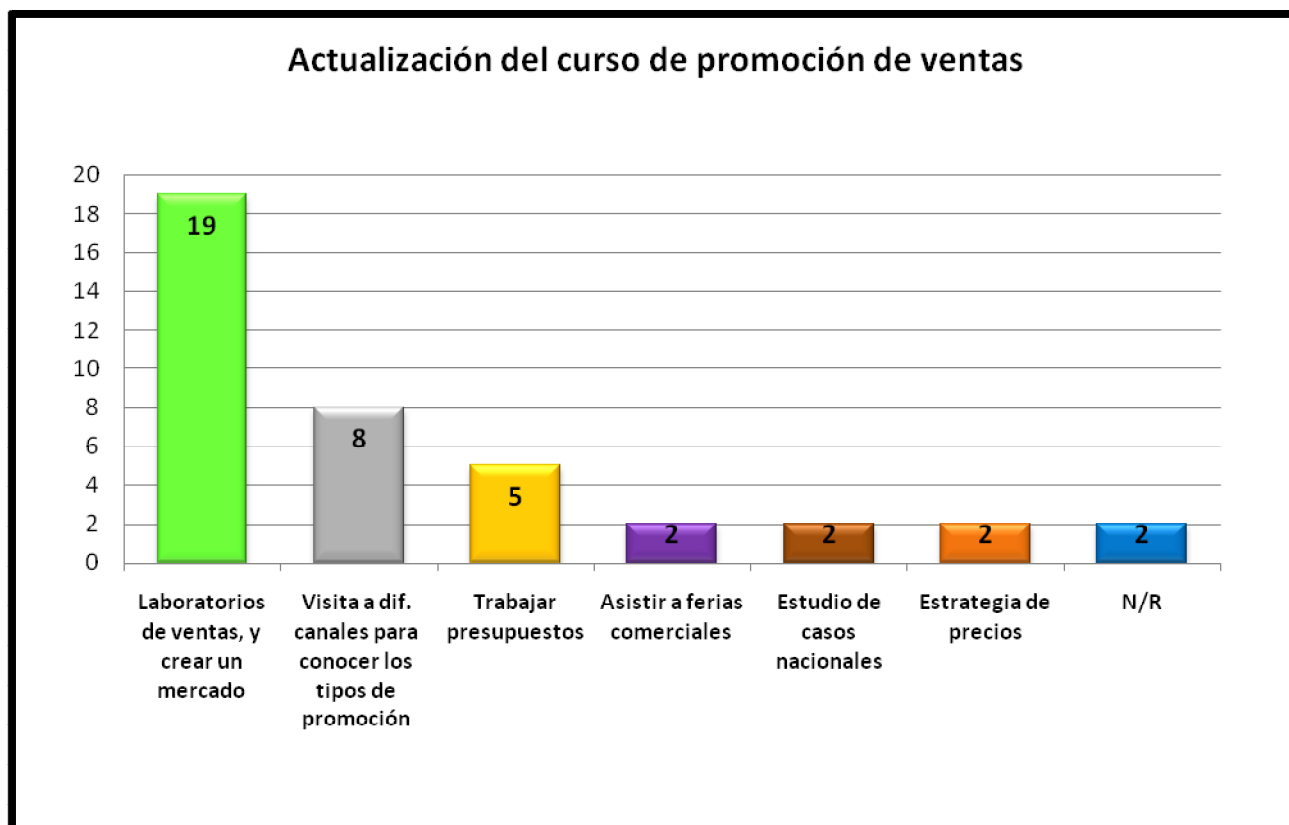


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Los encuestados opinan que las nuevas tendencias en ventas, debe ser el principal conocimiento para un curso de promoción de ventas; también, opinan que deben tenerse conocimientos en promociones efectivas para los consumidores y conocimientos sobre el plan de mercadeo.

3.9.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de promoción de ventas



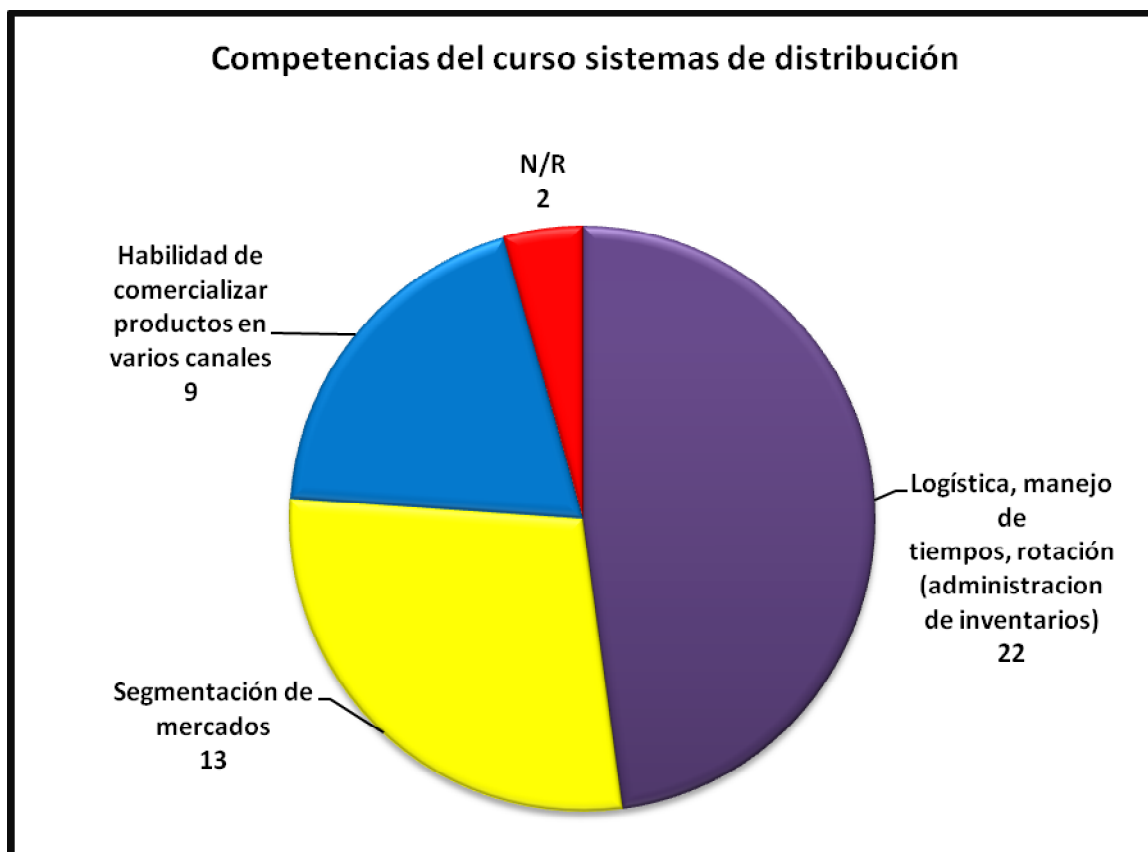
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados considera que los laboratorios de ventas y la creación de mercados, son un ejercicio recomendable para actualizar el curso.

3.10 Grupo de gráficas No. 10: Curso de Sistemas de distribución

3.10.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de sistemas de distribución

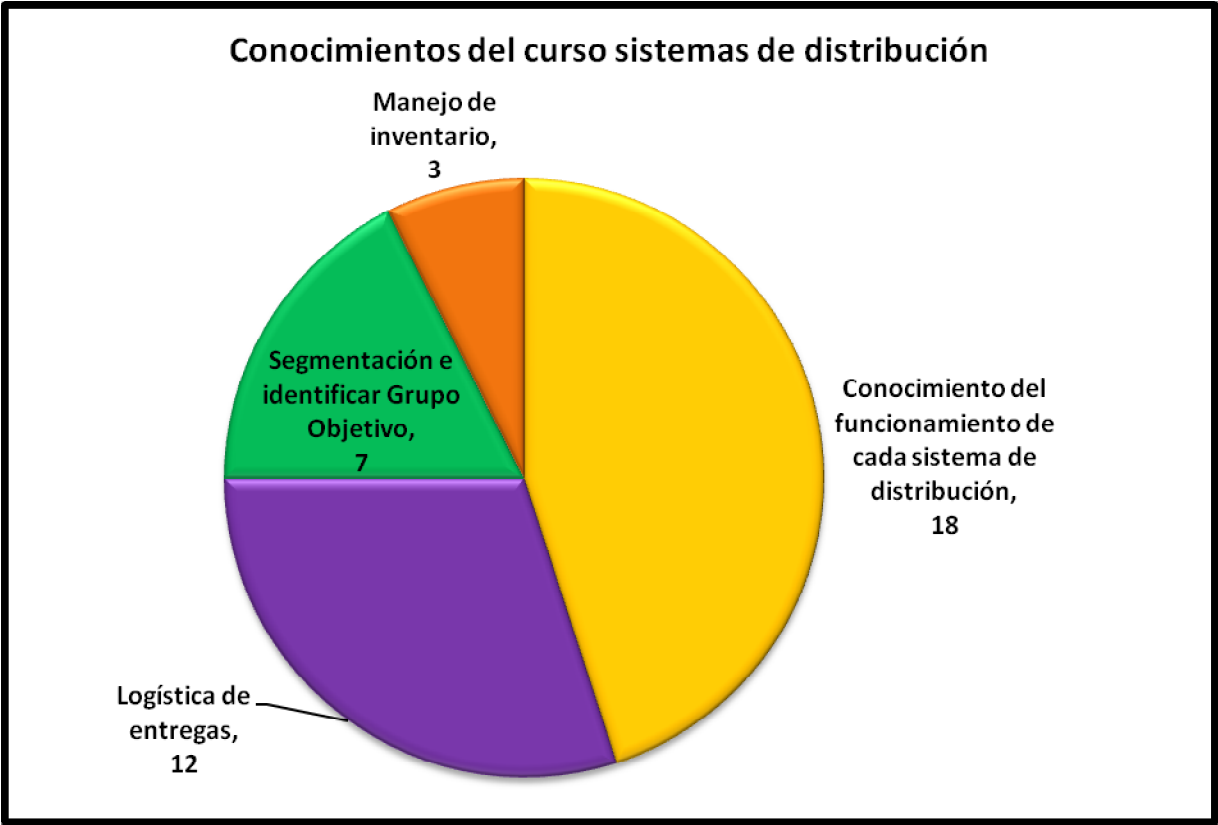


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados opinó que la más importante destreza o competencia a desarrollar es la logística y segmentación de mercados, para un curso como el de sistemas de distribución.

3.10.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de sistemas de distribución

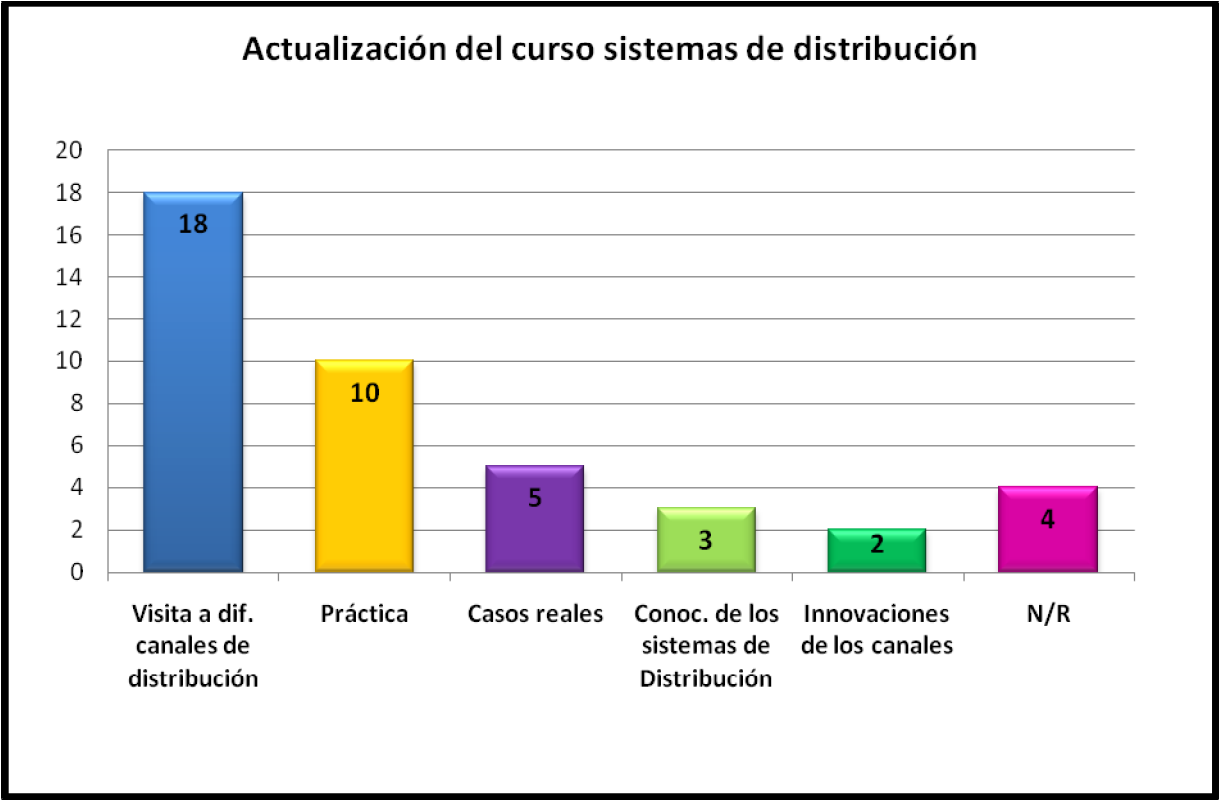


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados consideran que el funcionamiento de cada sistema de distribución, debe ser el principal conocimiento, para este curso.

3.10.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de sistemas de distribución



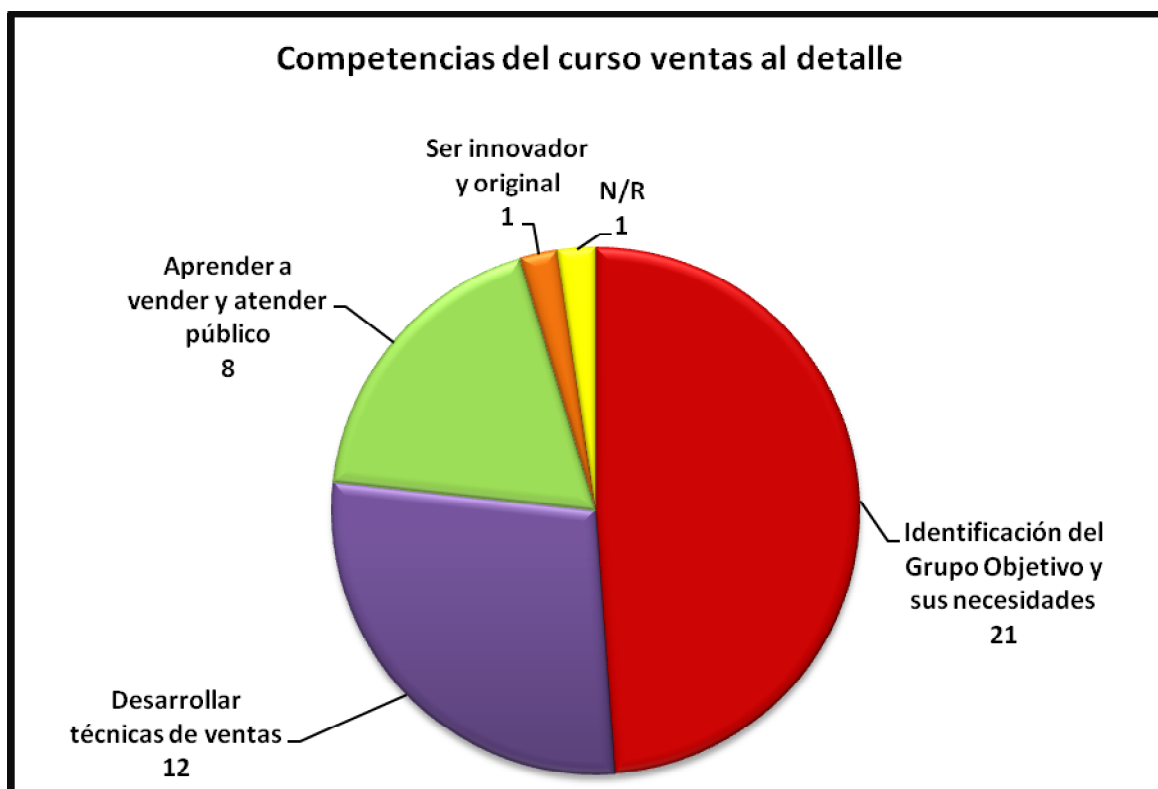
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados opina que una visita a los diferentes canales de comercialización, es un ejercicio recomendable para la actualización del curso.

3.11 Grupo de gráficas No. 11: Curso de Ventas al detalle

3.11.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de ventas al detalle

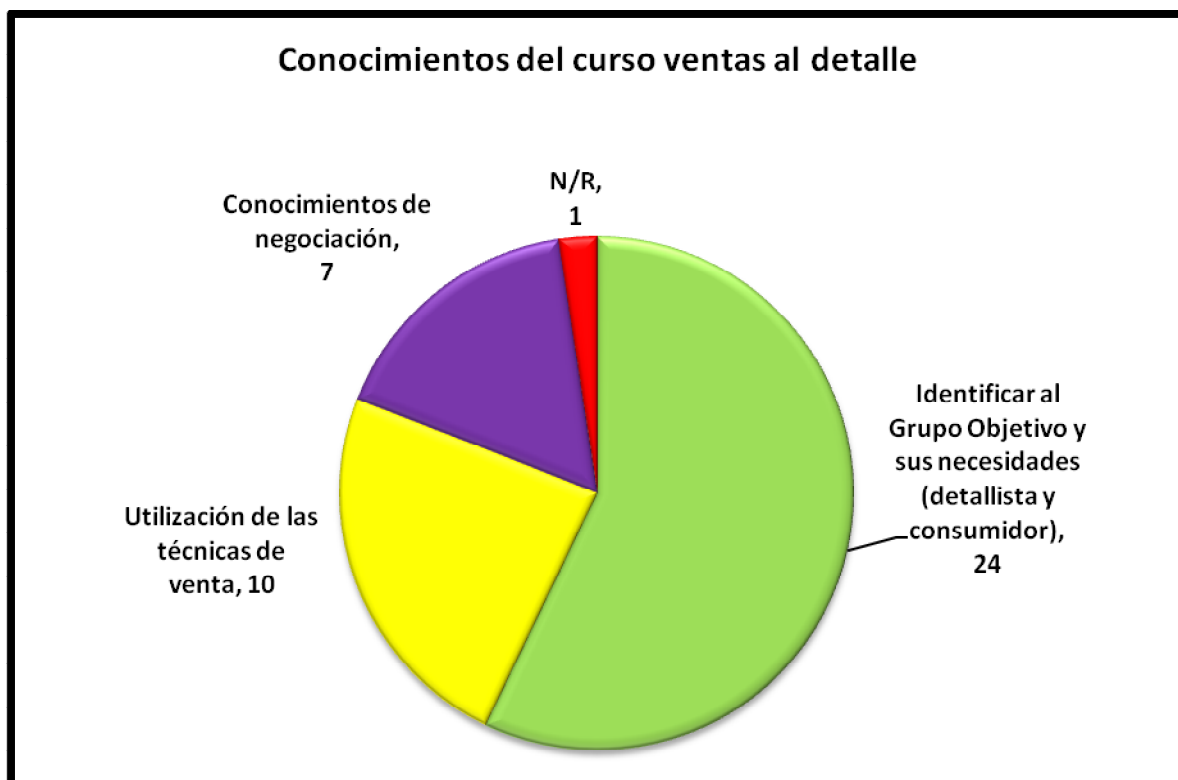


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados contestó que la competencia o destreza más importantes en el área de ventas al detalle es la identificación del grupo objetivo y sus necesidades.

3.11.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de ventas al detalle

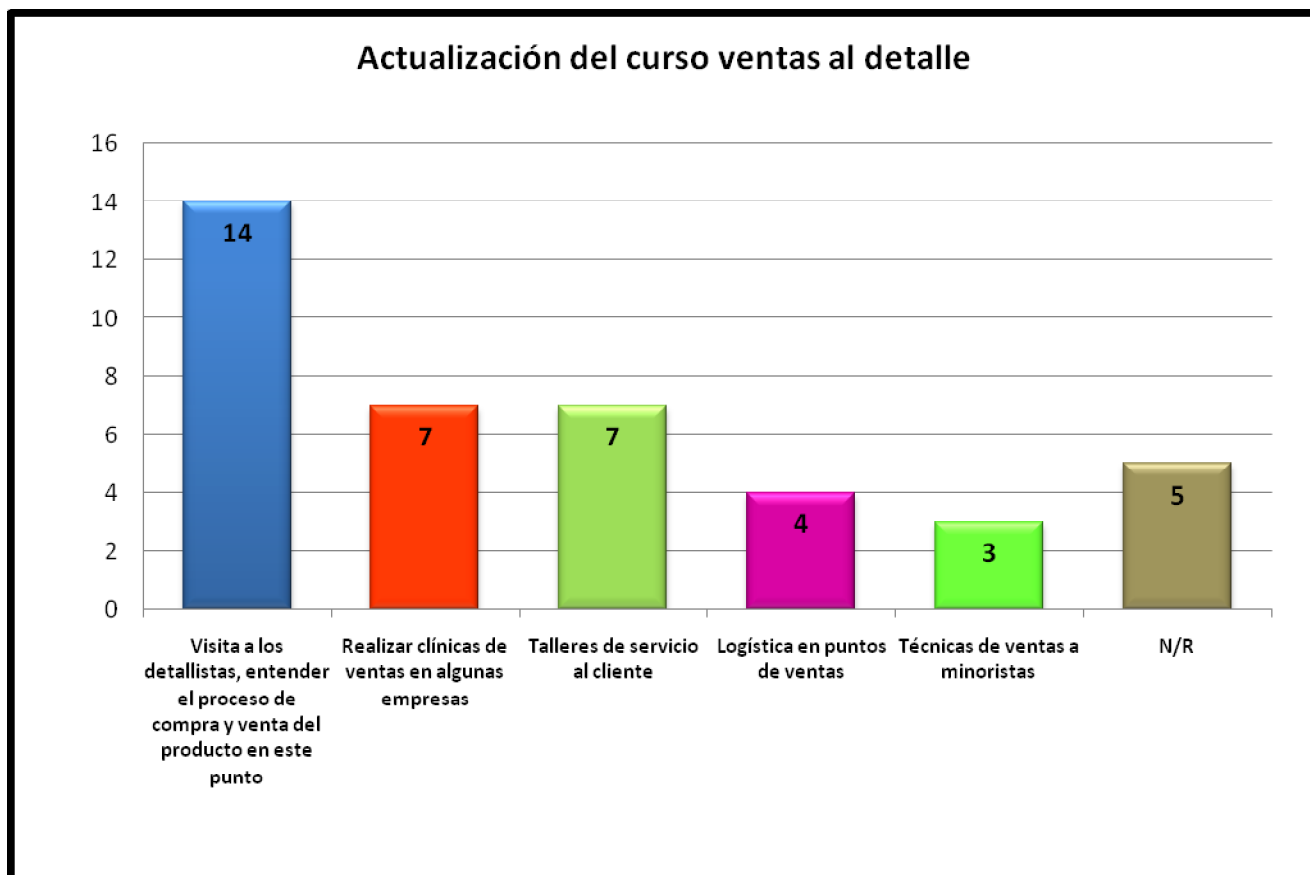


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Poco más de la mitad de los encuestados consideran que identificar a un grupo objetivo y sus necesidades, es el principal conocimiento para un curso de ventas al detalle.

3.11.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de ventas al detalle



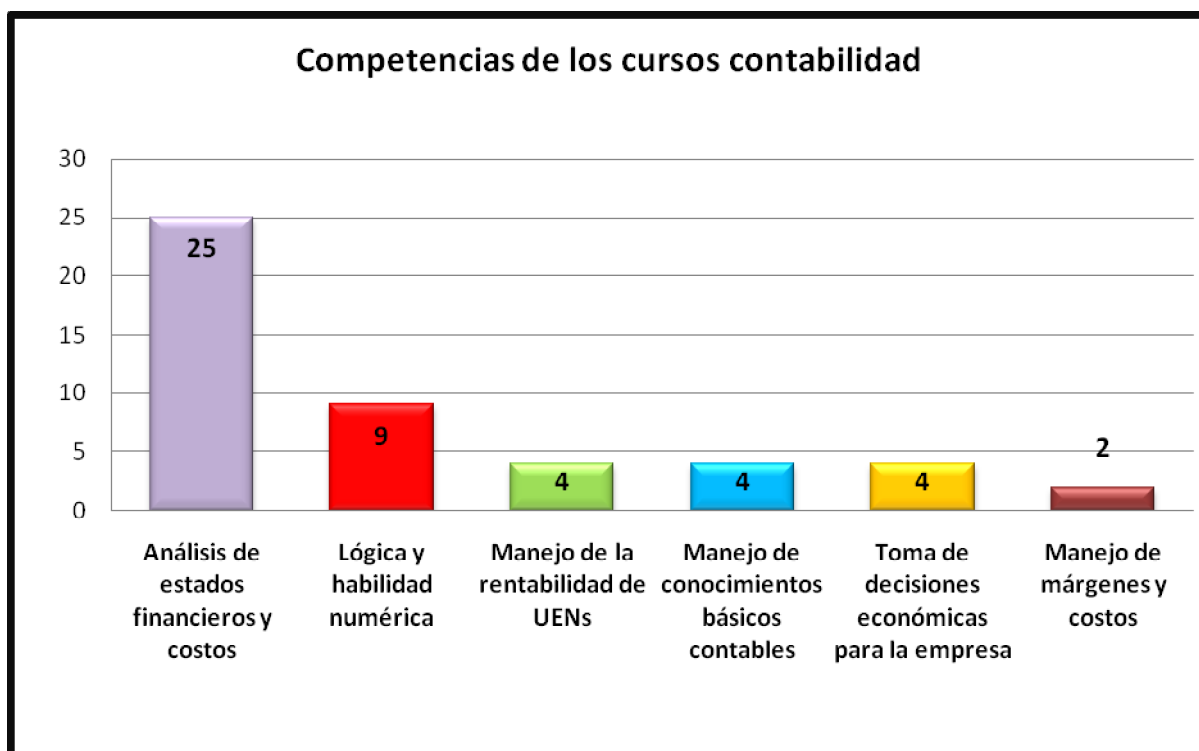
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados recomiendan las visitas a los detallistas, y entender el proceso de compra y venta del producto en el punto de venta al detalle, para la actualización del curso.

3.12 Grupo de gráficas No. 12: Cursos de Contabilidad I y II

3.12.1: Competencias o destrezas a desarrollar en los cursos de contabilidad I y II

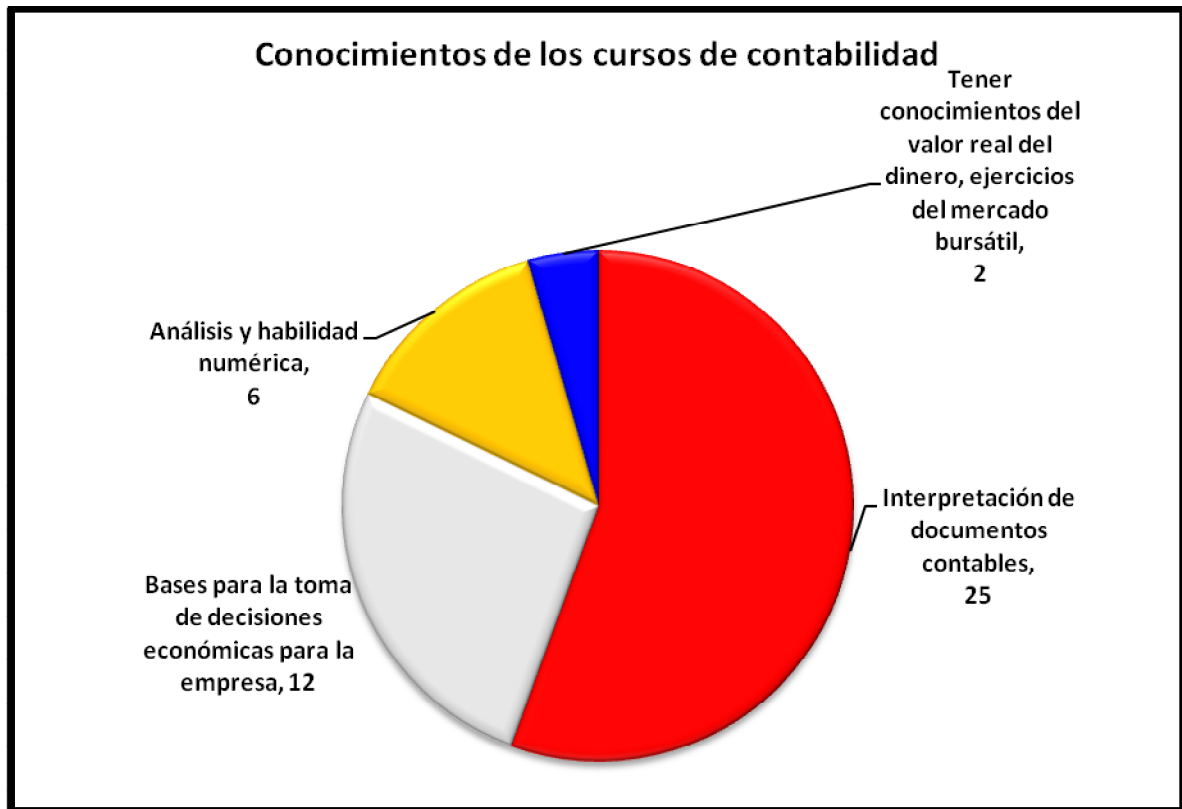


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opinó que la competencia o destreza más importante para el área contable es el de analizar los estados financieros y costos, seguido de la lógica y habilidad numérica.

3.12.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en los cursos de contabilidad I y II

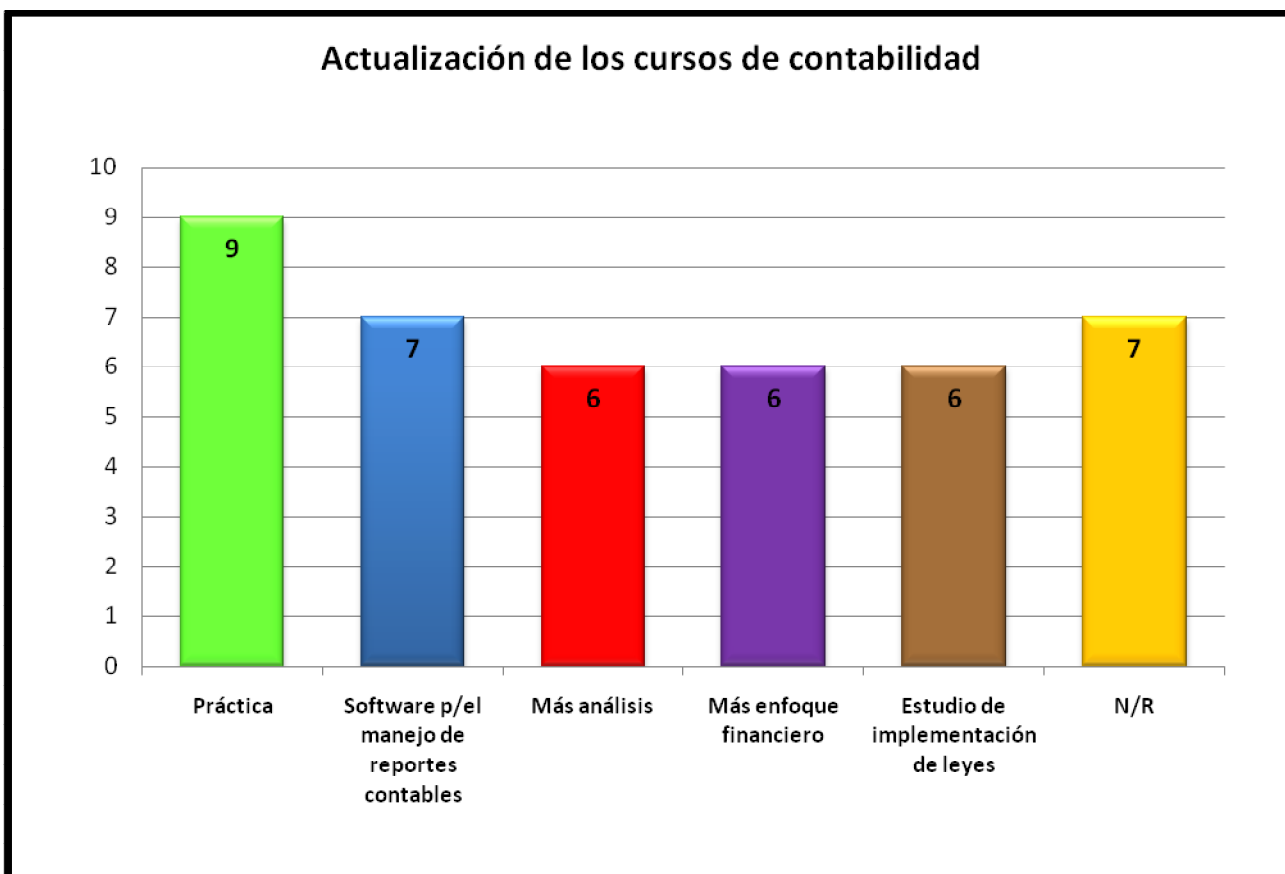


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Poco más de la mitad de los encuestados considera que la interpretación de documentos contables, es el principal conocimiento que debe adquirirse.

3.12.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en los cursos de contabilidad I y II



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Los encuestados recomiendan la práctica para actualizar el curso. Y también, varios encuestados recomiendan la presentación de un software para el manejo de reportes contables.

3.13 Grupo de gráficas No. 13: Curso de Administración de ventas

3.13.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de administración de ventas

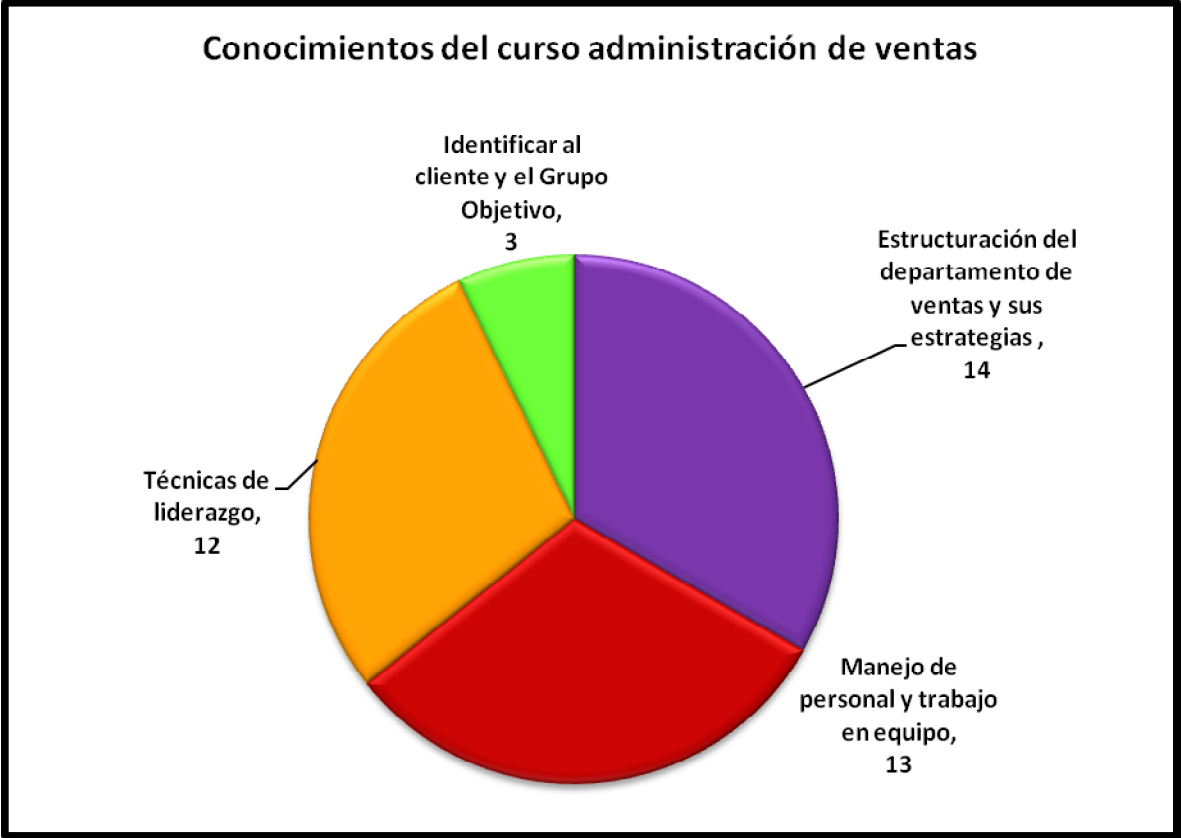


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opinó que la capacidad del manejo del tiempo, del personal y de los recursos, es la principal capacidad a destacar en este curso.

3.13.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de administración de ventas

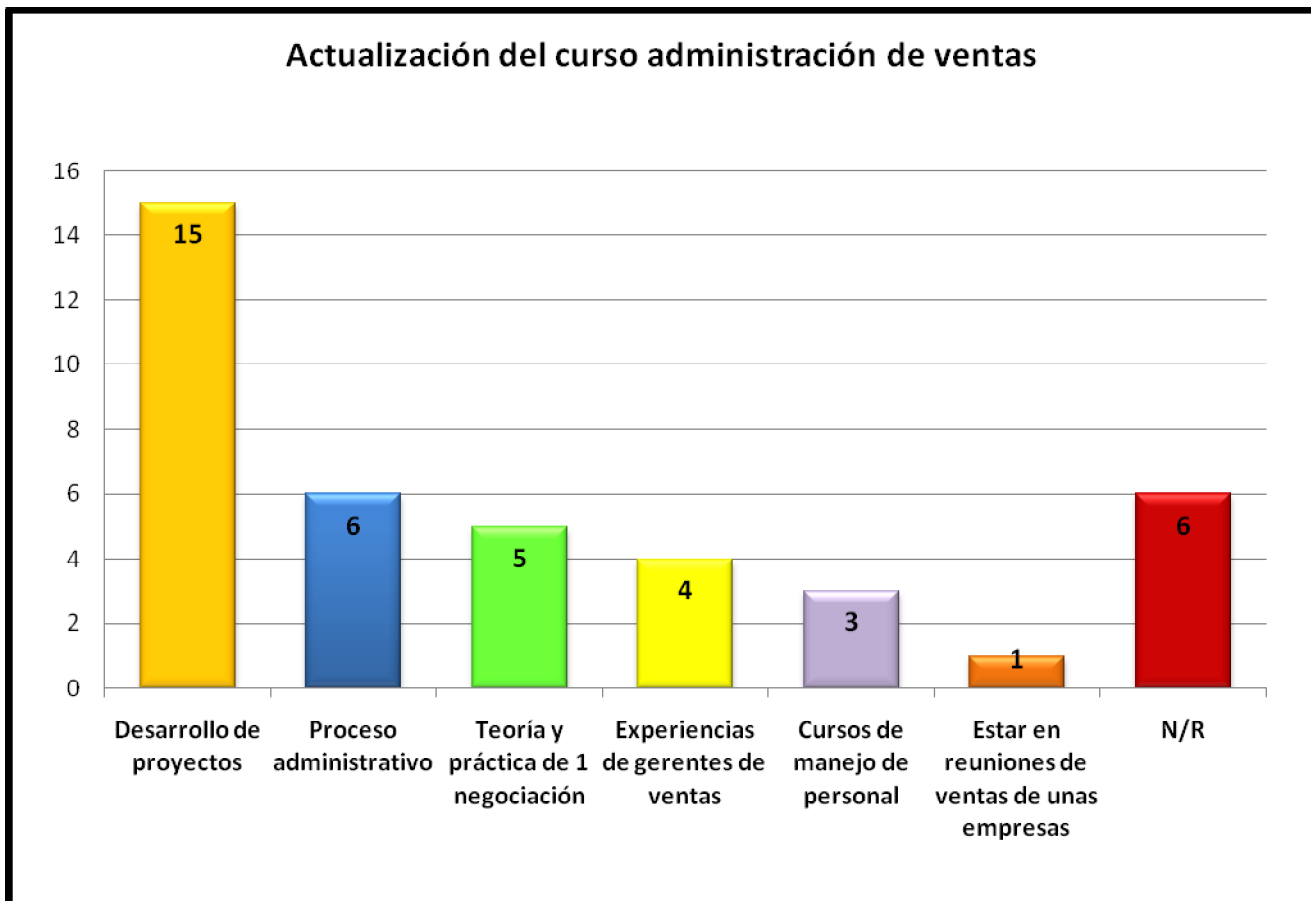


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados consideran que la estructuración del departamento de ventas y sus estrategias, debe ser el principal conocimiento; seguido del manejo de personal y el trabajo en equipo.

3.13.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de administración de ventas



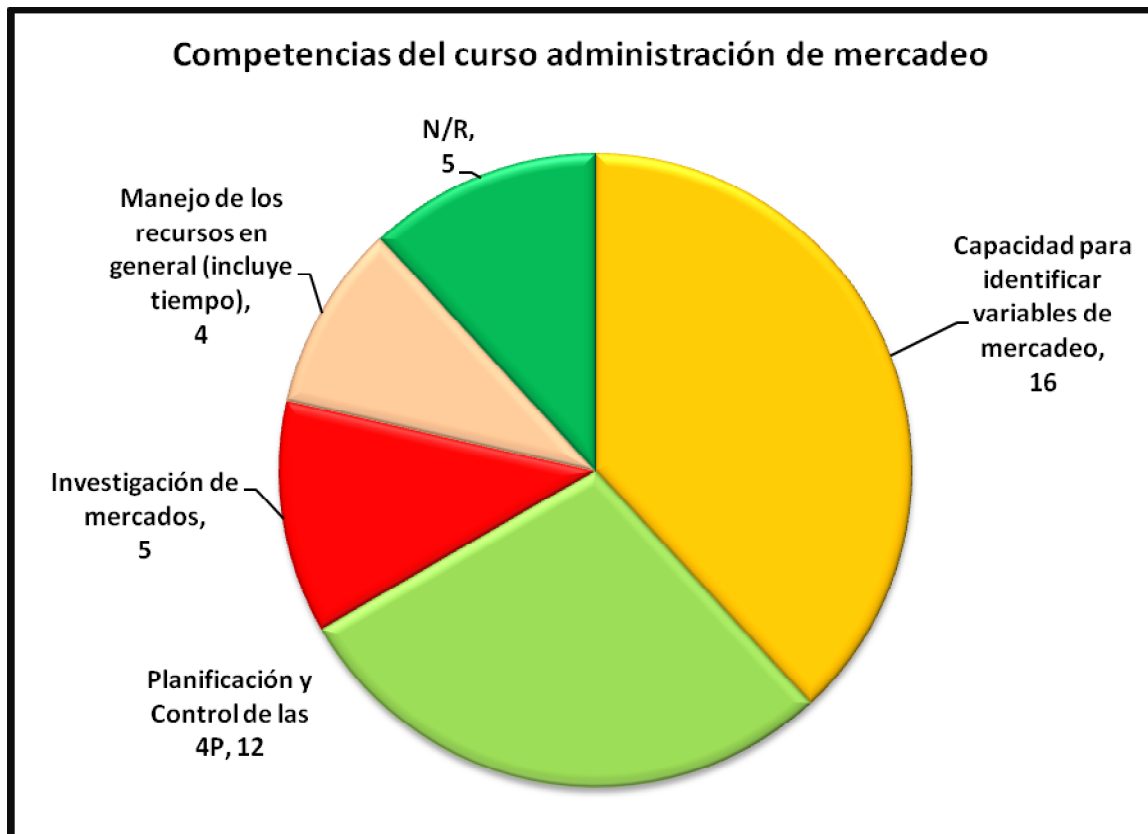
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de encuestados consideran que el desarrollo de proyectos, es un ejercicio recomendable para la actualización del curso.

3.14 Grupo de gráficas No. 14: Curso de Administración de mercadeo

3.14.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de administración de mercadeo

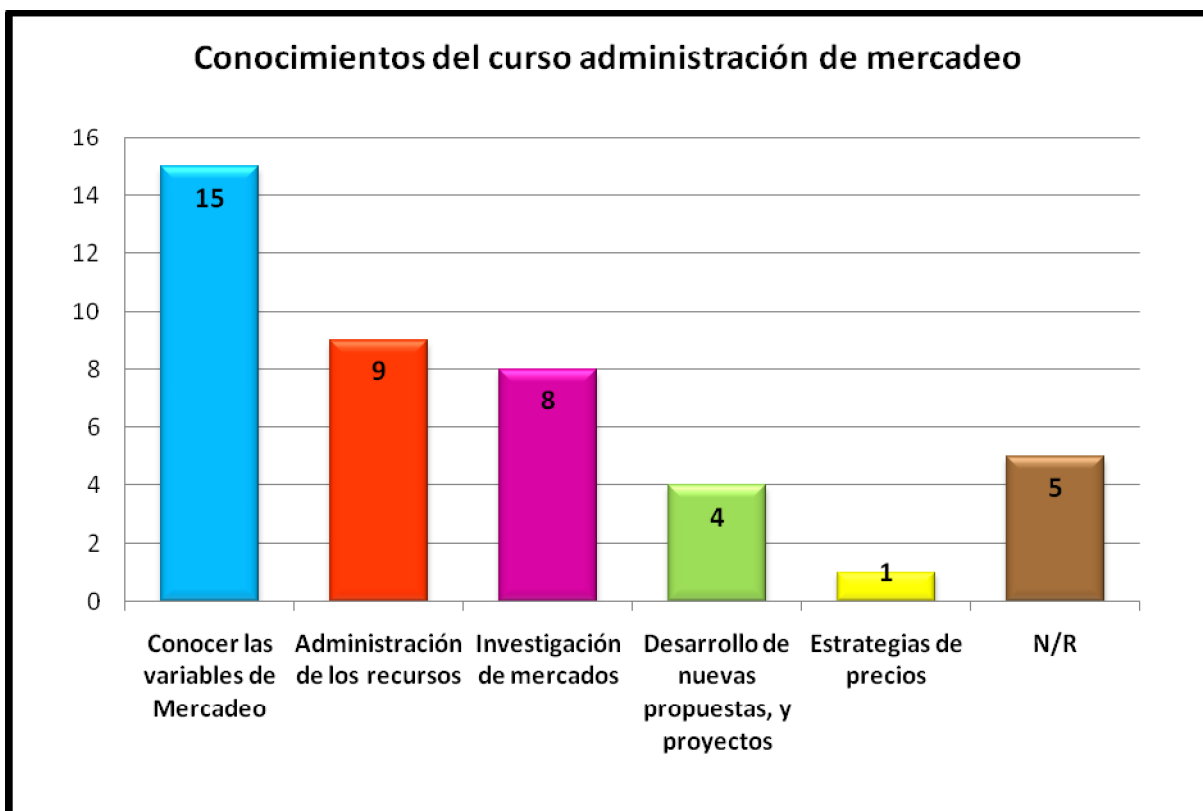


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados respondió que la destreza o competencia en la administración de mercado sea la capacidad para identificar las variables de mercadeo.

3.14.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en el curso de administración de mercadeo

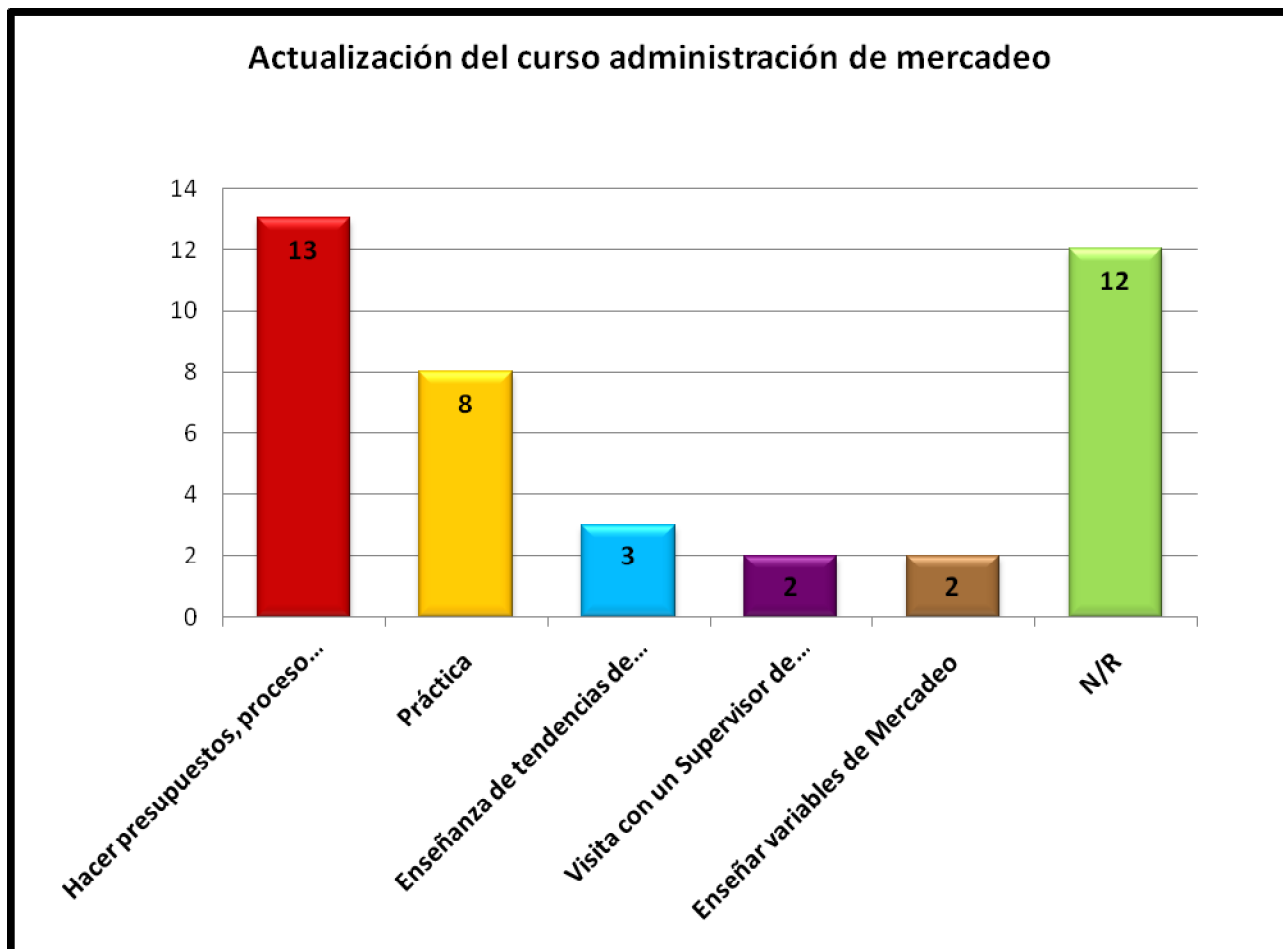


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de encuestados opinan que el conocer las variables de mercadeo, es el principal conocimiento que debe adquirirse para un curso como el de administración de mercadeo.

3.14.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de administración de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de encuestados opina que hacer presupuestos, el proceso administrativo y la planificación, son importantes para actualizar el curso.

3.15 Grupo de gráficas No. 15: Curso de Administración de negocios electrónicos

3.15.1: Competencias o destrezas a desarrollar en el curso de administración de negocios electrónicos

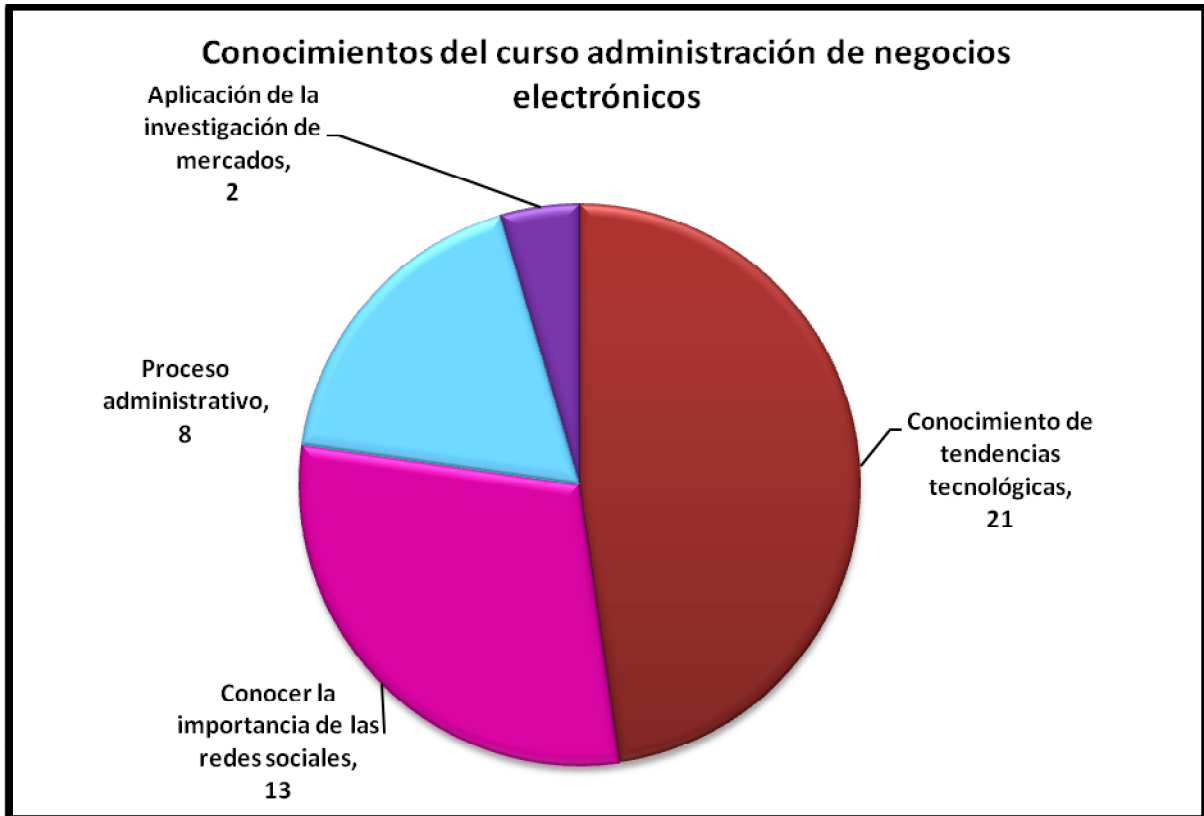


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los entrevistados opinó que la principal competencia a desarrollar en un curso de administración de negocios electrónicos, es el manejo de la tecnología, y también el conocimiento de las herramientas electrónicas disponibles y aplicables para el servicio al cliente.

3.15.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de la mercadotecnia en el curso de administración de negocios de electrónicos

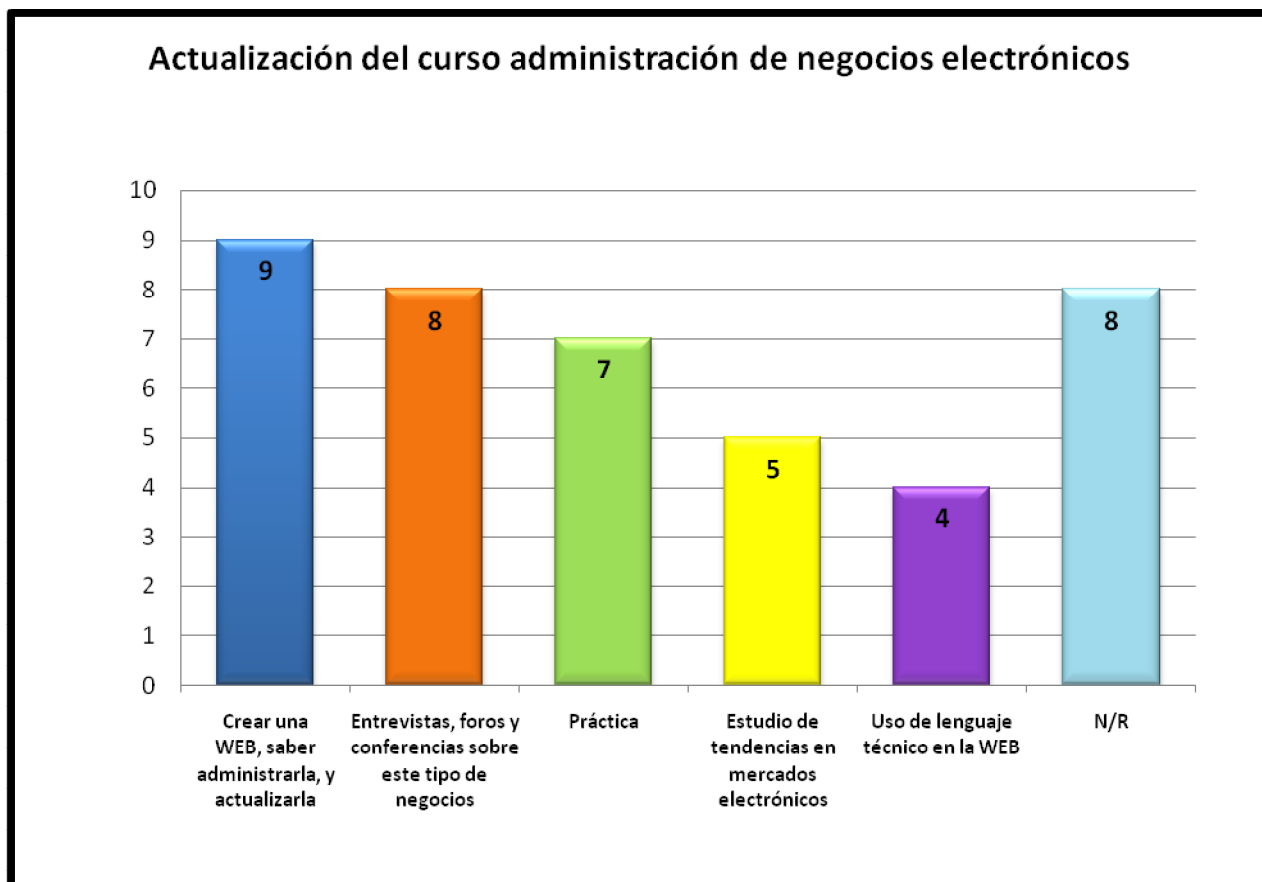


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mitad de los encuestados opinan que para este curso, el conocer las tendencias tecnológicas, debe ser el principal conocimiento.

3.15.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de administración de negocios electrónicos



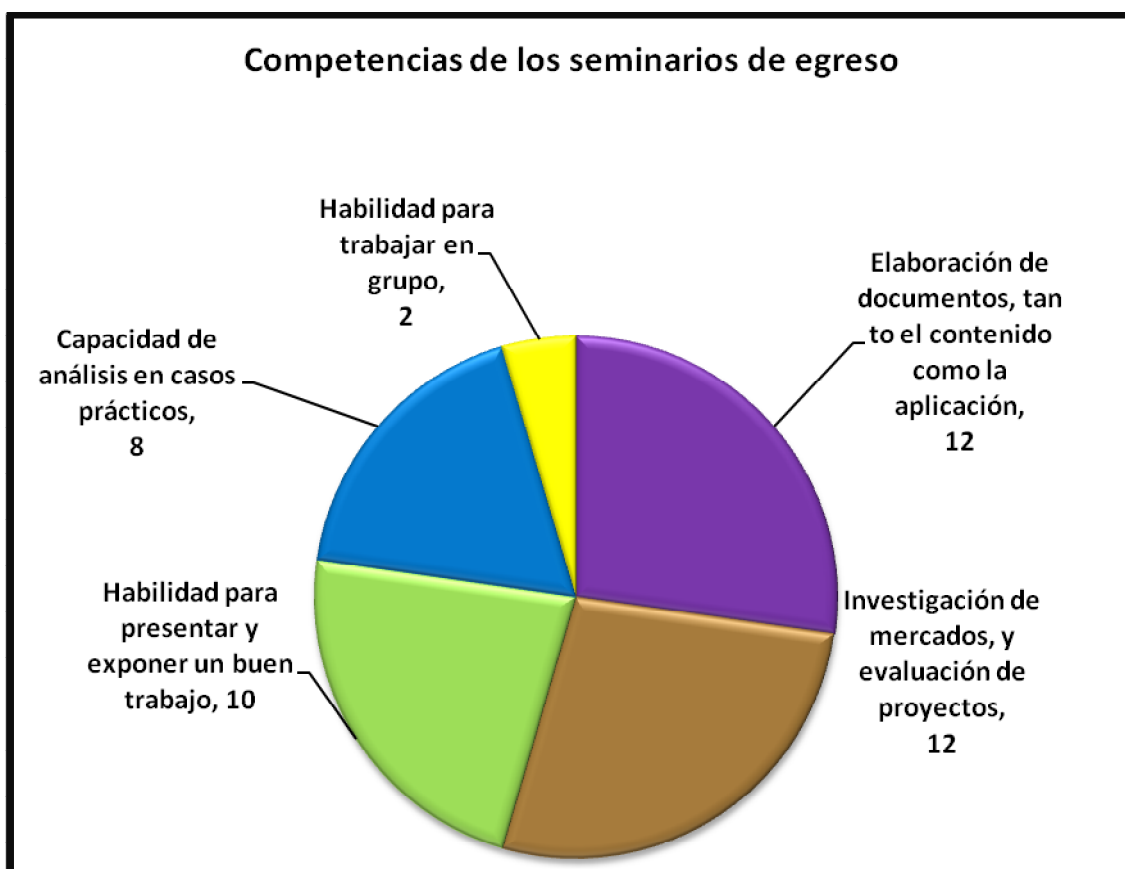
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

Los encuestados recomiendan la creación de una Web, saber administrarla y actualizarla, como un ejercicio recomendable para la actualización. Y también, otros de los encuestados recomiendan el asistir a una entrevista, a un foro y a conferencias sobre negocios electrónicos, para actualizar el curso.

3.16 Grupo de gráficas No. 16: Cursos de Seminarios de egreso I y II

3.16.1: Competencias o destrezas a desarrollar en los cursos de seminarios de egreso I y II

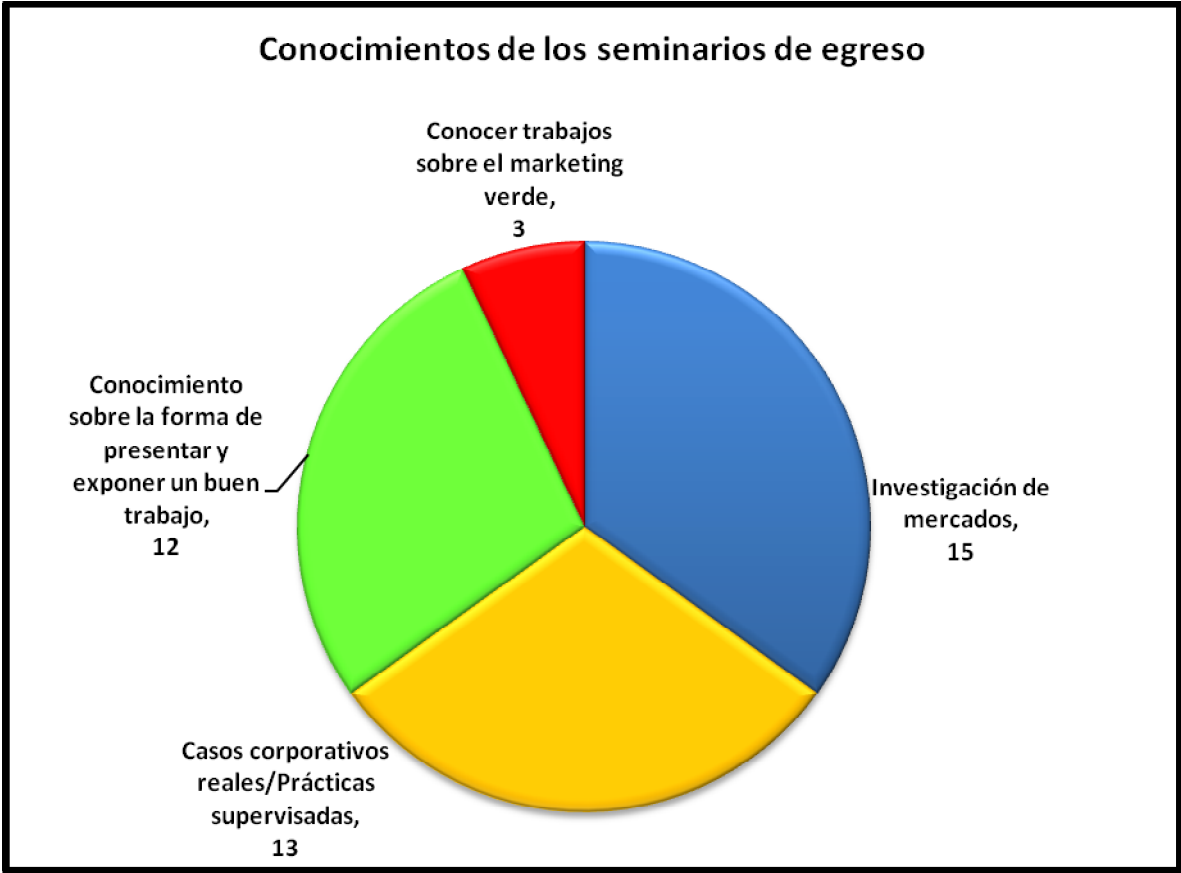


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados opino que la competencia o destreza más importante en un curso como egreso I y II, es la elaboración de documentos de buen contenido y de fácil aplicación, seguidos de la investigación de mercados y evaluación de proyectos.

3.16.2: Conocimientos que debe de adquirir el estudiante de mercadotecnia en los cursos de seminario de egreso I y II

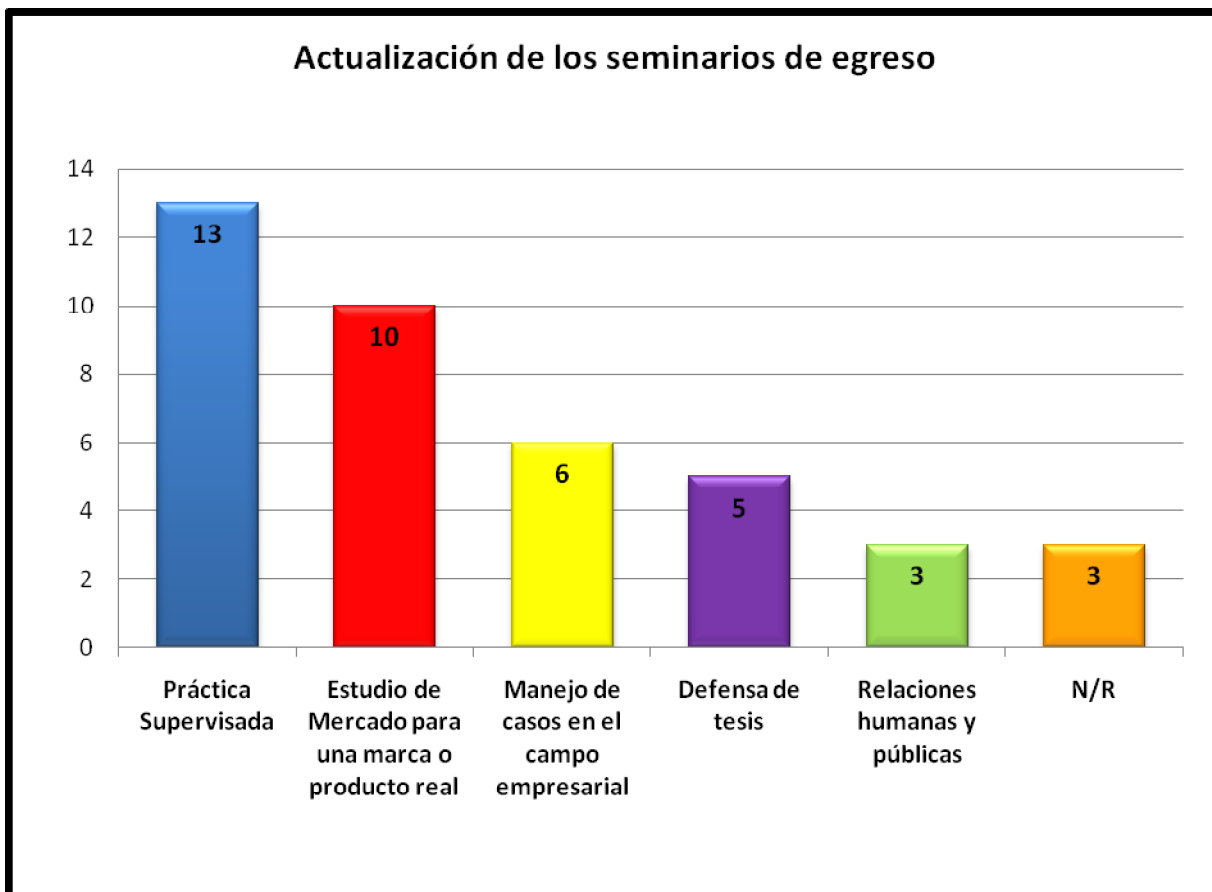


Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de encuestados considera que la investigación de mercados, seguido de la realización de casos corporativos y prácticas, son conocimientos importantes que se deben adquirir en estos cursos.

3.16.3: Recomendación sobre la actualización de contenidos en el curso de seminario de egreso I y II



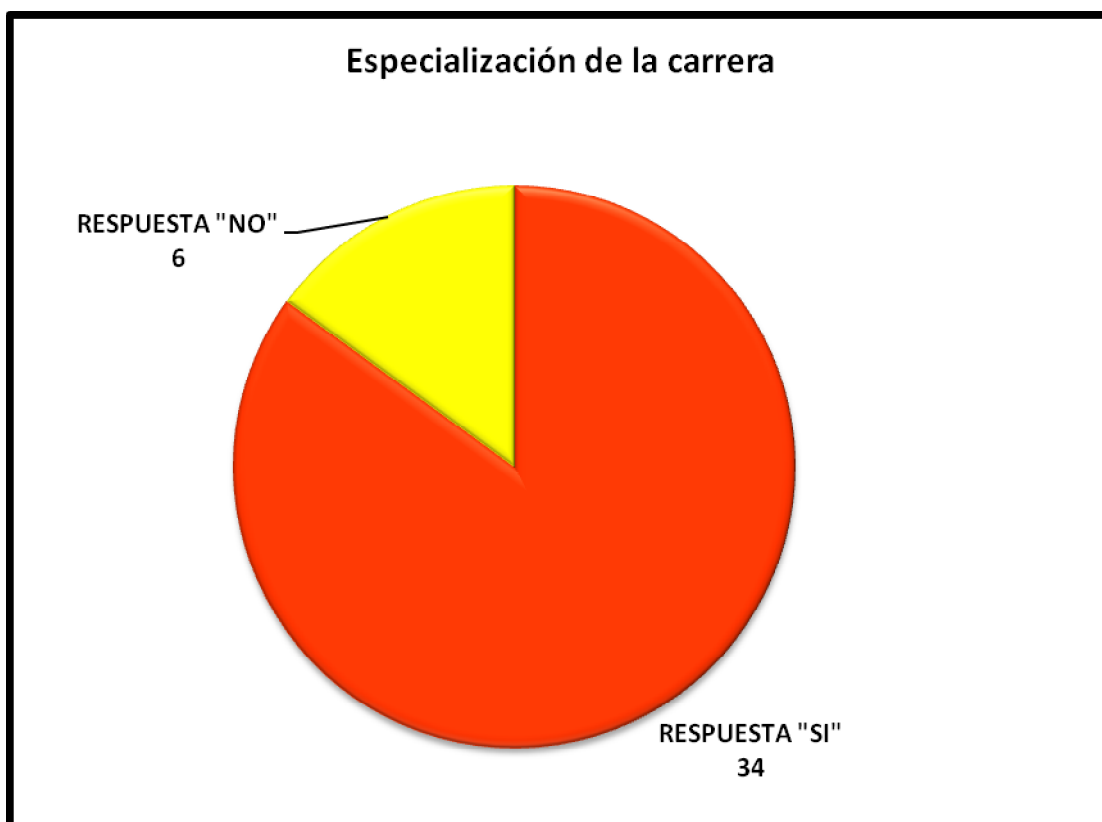
Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta abierta)

La mayoría de los encuestados consideran que la práctica supervisada es la mejor recomendación para actualizar estos cursos.

3.17 Grupo de gráficas No. 17: Especialización de la carrera

3.17.1: Consideración sobre si la Licenciatura en mercadotecnia debe tener una especialización



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta cerrada)

Mucho más de la mitad de los encuestados considera que si debe haber especialización de la carrera.

3.17.2: Especialización recomendada



Fuente: Elaboración propia

Base: 40 profesionales en el área de mercadotecnia (Pregunta de opción múltiple)

La especialización con más votos es la de comercio internacional, seguida por la de publicidad.

Capítulo 4

Discusión de Resultados

Capítulo 4

Discusión de Resultados

4.1. Cursos del área de Mercadotecnia

La Mercadotecnia es el proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades. (Kotler, 2006). Para la American Marketing Association (A.M.A.): La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con los últimos de manera que beneficien a toda la organización.

Los entrevistados indican que el egresado de la licenciatura en mercadotecnia debería poseer como conocimientos importantes, los conceptos generales de mercadeo y de investigación de mercados. Esto se debe a que es la orientación principal de la carrera. Sin embargo, también consideran que deben de tener conocimientos en otras áreas como la administrativa y la financiera.

Como las principales deficiencias en el área de mercadeo fueron señaladas la falta de capacidad para realizar una planeación estratégica y para el desarrollo de una investigación de mercados. Esto se puede deber a la consideración de que las carreras son muy teóricas y que carecen de trabajo de campo o práctica, en la cual los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos, por lo que se sugirió que estos temas sean considerados como los de mayor importancia al impartir las clases relacionadas con los mismos.

Uno de los cursos evaluados de manera individual fue el de promoción de ventas, para el que los profesionales indicaron que los egresados deberían de poder diseñar e implementar de manera adecuada distintos tipos de promociones, así como el manejo adecuado de la publicidad y de técnicas de negociación y persuasión. Se considera que esto refuerza la opinión de que se tienen

conceptos teóricos muchas veces aislados, y que no se logra dar una integración total de ellos a través del desarrollo de ejercicios que puedan integrar los conocimientos adquiridos.

Los principales conocimientos que se deben adquirir en el curso anterior son las nuevas tendencias en ventas, el desarrollo de promociones efectivas y la planeación mercadológica. Para lograr esto se recomienda el desarrollo de laboratorios de ventas y visitas a distintos canales, que permitan a los estudiantes relacionar la teoría con la realidad del medio en que se desenvuelven. Para el curso de sistemas de distribución se consideran como las principales destrezas el manejo logístico y de segmentación de mercados. Todo esto para poder desarrollar un canal eficiente para la colocación de los productos en los puntos de venta más convenientes.

Los encuestados consideran que los conocimientos más importantes son el manejo adecuado de los diferentes canales de distribución, ya que esto les permitirá llevar el producto a los puntos de venta. Adicionalmente recomiendan llevar a cabo ejercicios prácticos para lograr identificar las actividades que se desarrollan en un canal de distribución.

Otro curso relacionado con la mercadotecnia es el de ventas al detalle, en el cual los profesionales indicaron que las principales destrezas y conocimientos que deben desarrollar los egresados son: identificar al grupo objetivo, para luego saber que necesidades deben satisfacer, y así mismo saber utilizar las diferentes técnicas de ventas.

Como las principales actualizaciones mencionaron, realizar visitas a los detallistas para identificar las negociaciones de compra y venta, y la realización de clínicas de venta directamente con una empresa; esto logrará que los egresados tengan noción a lo que enfrentarán ya en el campo laboral.

4.2. Cursos del área contable

La Contabilidad es una técnica que produce sistemática y estructuradamente información cuantitativa, expresada en unidades monetarias acerca de las transacciones que efectúan las Entidades económicas y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con la finalidad de facilitar a los diversos interesados, el tomar decisiones en relación con dichas Entidades. (www.es.wikipedia.org)

Los profesionales indican que las principales deficiencias que presentan los egresados son la interpretación de resultados y el poco conocimiento en los procesos contables, esto se puede deber a que en la facultad le prestan poca atención al área financiera de la carrera. Por lo que consideran que los principales conocimientos para ayudar a las mismas, son la elaboración de estados financieros y el manejo de conceptos básicos de contabilidad, esto les ayudará a tener la destreza de analizar los estados financieros junto con una lógica adecuada y sobre todo la habilidad numérica requerida.

Además, los profesionales encuestados consideran que se debe dar importancia a la implementación de leyes aplicables al manejo financiero de las empresas, ya que ayudará a analizar los estados financieros y los costos para orientar una toma de decisión apropiada y se logre un manejo adecuado de la rentabilidad de los negocios.

Todo lo anterior, ayudará a la interpretación adecuada de los documentos contables para poder tomar decisiones económicas sobre la empresa. Los encuestados opinan que la mejor metodología para que todo lo mencionado se lleve a cabo, se basa en los tres principales métodos: la práctica, teoría y estudios de casos.

Finalmente, un dato relevante es que los encuestados opinaron que debe haber una parte orientada al manejo de sistemas de computación aplicados a ejercicios contables, lo cual creará en el estudiante la habilidad para analizar información de una forma ordenada.

4.3. Cursos de cierre de pensum

Los encuestados opinan que los egresados de la carrera de mercadotecnia deben desarrollar destrezas para la elaboración de documentos, que sea bien redactado y que su contenido sea relevante, para que su desarrollo o aplicación sea realista. También se debe desarrollar la investigación de mercados y la evaluación de proyectos, ya que además de ser herramientas muy útiles en las empresas, les ayudará a la buena realización del documento de tesis.

Para los cursos de seminario de egreso, también se debe desarrollar en el alumno la habilidad para trabajar en grupo, ya que les permitirá prepararse para la vida laboral en las relaciones interpersonales. Esto es muy importante, debido a que el estudiante participa en su desarrollo integral como persona.

Opinan también, que para fortalecer los conocimientos del curso es importante la solución de casos prácticos junto con la forma adecuada de realizar y presentar los diferentes proyectos, esto ayudará mucho al buen desenvolvimiento de los egresados dentro del ámbito laboral al momento de exponer un proyecto a nivel gerencial.

Este último comentario se debe a que el estudiante al momento de cerrar su pensum de estudio, se presenta al ámbito laboral sin tener experiencia en la realización y presentación de un proyecto directamente aplicado a una empresa real.

4.4. Cursos de Administración

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas al trabajar en grupo alcancen con eficiencia metas seleccionadas. La administración se aplica a todo tipo de organizaciones. Los principios básicos de la administración son: planificación, organización dirección, y control. (Koontz 2005: 48)

Los expertos entrevistados indican que los egresados de la licenciatura de mercadotecnia presentan deficiencias en la identificación y aplicación del proceso administrativo, y así mismo este se considera como uno de los conocimientos más importantes que los egresados deben adquirir, es por eso que se recomendó como metodología el estudio teórico y el trabajo de campo para que los estudiantes se puedan dar cuenta de cómo funciona el proceso administrativo en la vida laboral.

Los entrevistados también consideran como conocimientos principales la utilización de los recursos y crear capacidad analítica en los estudiantes, esto debido a que los egresados presentan deficiencias en la toma de decisiones y el diseño y planeación, por lo que también se recomienda para contrarrestar estas deficiencias el estudio teórico y el estudio de casos.

Dentro de los cursos evaluados de manera individual se encuentra el de emprendedores para el que los profesionales indicaron que debe tener conocimiento del proceso para el desarrollo de productos nuevos y el manejo de la empresa, así como las técnicas de dinamismo, iniciativa y pro-actividad, las cuales también indican que son las principales competencias o destrezas que deben tener los egresados. Esto indica que no simplemente se trata de tener la idea de emprender algo, se deben tomar en cuenta los procesos para saber manejar y hacer crecer una empresa, adicionalmente se debe despertar un espíritu proactivo y dinámico en los estudiantes.

Según los expertos la metodología para cumplir con estos objetivos es la organización de ferias de productos, seguido también de visitas a empresas.

Para el curso de administración de ventas, los entrevistados recomendaron que los egresados deban tener conocimiento sobre la estructuración del departamento de ventas y sus estrategias, así como sobre el manejo de personal y el trabajo en equipo.

Según los expertos los egresados deben contar con destrezas para el manejo del tiempo, del personal y de los recursos, estas partes son fundamentales en el proceso administrativo, lo que

ayudará a crear un departamento de ventas exitoso que cumplirá los objetivos trazados por parte de la gerencia.

Para el curso de administración de mercadeo los entrevistados consideran que los egresados deben de conocer y aplicar las variables de mercadeo, la planificación y el control de cada variable para el conocimiento del mercado.

Otro conocimiento que los egresados deben saber manejar es la administración de los recursos porque según algunos entrevistados ellos no logran comprender el valor real de cada una de las inversiones que la empresa pueda realizar. Los expertos recomiendan como metodología de estudio una parte teórica para el conocimiento de todos los procesos administrativos y otra parte práctica para aplicar los conocimientos adquiridos.

En el curso de administración de negocios electrónicos los entrevistados opinaron que los egresados deben adquirir más conocimiento en las nuevas tendencias tecnológicas que se pueden aplicar al mercadeo, esto debido a que como conocedores de la mercadotecnia se necesita estar actualizado con todos los medios tecnológicos alcanzables para llegar a los consumidores, así como tener destrezas en el conocimiento, manejo y aplicación de estos.

Se sugiere que los egresados aprendan a crear, administrar y actualizar una página web, debe ser un curso muy práctico, adicionalmente es conveniente que los estudiantes asistan a foros y conferencias sobre la práctica de este tipo aplicaciones.

4.5. Cursos de Formación General

Los Cursos de Formación General en Universidad Panamericana tienen como objetivo principal el desarrollar en el estudiante las competencias, destrezas y habilidades a efecto de lograr una formación profesional integral. La Universidad Panamericana incluye en el pensum de estudios estos cursos complementarios a la formación del estudiante debido a que no sólo los cursos

específicos de la carrera pero contribuyen a que un profesional se desarrolle de forma integral es por eso que estos cursos son de suma importancia para que los estudiantes estén relacionados con el entorno que los rodea y poder responder ante los obstáculos que se presentan a lo largo de la vida profesional. (De Díaz, S., 2010.)

Los entrevistados indicaron que en el curso de Lógica el egresado debería de desarrollar el sentido común y la capacidad de análisis, esto puede deberse por aplicar demasiado tiempo a la teoría y no la práctica. Así mismo en el área de lógica se obtuvo que la capacidad de análisis de problemas para obtener una solución eficaz y efectiva sea una habilidad primordial que el egresado debe de tener para su óptimo desempeño. Para la actualización de este curso se recomienda el implementar ejercicios mentales, pruebas psicométricas, la solución de problemas, discusión y foros. El egresado de mercadotecnia debe de tener la capacidad de análisis y resolución de problemas.

Para el curso de Contextualización Cultural Guatemalteca, los entrevistados opinaron que el estudio de la cultura y costumbres de Guatemala son las principales competencias o destrezas que el egresado de mercadotecnia debe de tener en esta área, para un mercadologo es esencial conocer estos puntos, debido a que las estrategias de mercadeo son totalmente diferentes en un país que en otro. También se indicó que el estudio de la realidad nacional debe ser una constante para un mercadologo ya que tiene la obligación de conocer cuál es la situación actual del país en donde vive. Dentro de la actualización propuesta por los expertos para el curso de Contextualización Cultural Guatemalteca se sugiere el incluir la visita al interior del país como una parte metodológica importante.

Para el curso de Lenguaje y Redacción los expertos opinaron que el mercadologo debe contar con buena ortografía y redacción, para que puedan transmitir sus ideas con claridad. Es necesaria la capacidad de síntesis del profesional, que sepa analizar y de allí partir a la elaboración de conclusiones y recomendaciones concretas.

Por otra parte también se recomendó la enseñanza de nuevas técnicas de lectura para que los egresados puedan interpretar un texto, resaltar los puntos principales de este y realizar una síntesis del mismo, como una técnica que va a permitir también la mejora de su ortografía y redacción.

Capítulo 5

Conclusiones

Capítulo 5

Conclusiones

5.1 Los egresados de las licenciaturas en mercadotecnia presentan varias debilidades y carencia de destrezas y/o habilidades que limitan su capacidad al momento de ser contratados por las empresas, lo que es considerado como un problema por los gerentes.

5.2 Las fortalezas y debilidades encontradas en las distintas áreas de cursos son:

5.3 Área de Mercadotecnia:

5.3.1 Fortalezas

- a) Se cuenta con buen material didáctico para impartir cada uno de los cursos de mercadotecnia.
- b) Se abarca la teoría necesaria, para conocer los conocimientos básicos de la mercadotecnia y su aplicación.
- c) Existe una secuencia lógica en la distribución de los cursos de mercadotecnia, que guía a los alumnos a través de los conceptos básicos hasta la especialización

5.3.2 Debilidades

- a) La metodología que se utiliza en los cursos, ya que se da más importancia a la teoría que a la práctica.
- b) Falta de visitas a empresas o experiencias prácticas en el desarrollo de los cursos, con el objetivo de que puedan tener una visualización más completa y concreta a lo que se enfrentarían en el campo laboral.
- c) No se cuenta con actividades que incentiven y desarrollen en el estudiante la creatividad.

5.4 Área Contable:

5.4.1 Fortalezas

Se cubren todos los conceptos contables necesarios en los programas de cursos.

5.4.2 Debilidades

- a) Poca práctica o desarrollo de ejercicios financieros, para complementar la teoría con su aplicación.
- b) Falta de inclusión de algunos temas como los relacionados con las leyes tributarias.
- c) No se enseña al estudiante como elaborar y manejar los diferentes tipos de presupuestos, tales como: el de ventas, mercadeo, de proyectos, etc.
- d) Falta de casos prácticos contables, ejemplos que se puedan analizar para consolidar el aprendizaje.

5.5 Área de Cierre de Pensum

(Seminario de Egreso I y Seminario de Egreso II)

5.5.1 Fortalezas

- a) Es un curso integrador de teoría y práctica de los conocimientos de la carrera.

5.5.2 Debilidades

- a) Falta de conocimiento previo al curso para la buena elaboración y presentación de documentos, ya que el estudiante debería saber desde un principio la estructura adecuada para un documento de tesis, redacción y otras normativas de la universidad.
- b) Pocas actividades previas en donde el estudiante pueda aplicar la elaboración de presentaciones a nivel gerencial, ya que esto le ayudara a realizar presentación con mayor calidad frente a una audiencia, ayudándolo a poder expresarse en público, utilizando una comunicación efectiva.

5.6 Área de Administración:

5.6.1 Fortalezas

- a) Existen diferentes cursos que abarcan la administración desde distintos enfoques y que permiten al estudiante conocer su aplicación en las diferentes áreas.

5.6.2 Debilidades

- a) Falta de contenidos teóricos y su aplicación al proceso administrativo en las diferentes áreas de la empresa.
- b) Se utiliza metodología con poca práctica, enfocada en la clase magistral principalmente.
- c) Falta de bibliografía específica para los cursos.

5.7 Área de Formación General:

5.7.1 Fortalezas

- a) Enfoque de los cursos en su conjunto a la formación integral del estudiante.

5.7.2 Debilidades

- a) Falta de contenidos teóricos que complementen la formación del estudiante.
- b) Poca profundidad en el desarrollo de diversos temas en los cursos.
- c) La metodología no cuenta con suficientes ejercicios para la aplicación de los contenidos y su relación con el entorno laboral.

Capítulo 6

Propuesta de Cursos

Capítulo 6

Propuesta de Cursos

6.1. Área de Mercadotecnia

- 6.1.1. Programa curso Promoción de ventas
- 6.1.2. Programa curso sistemas de distribución
- 6.1.3. Programa curso ventas al detalle

6.2. Área Contable

- 6.2.1. Programa curso Contabilidad
- 6.2.2. Programa curso Contabilidad II

6.3. Área Cierre de Pensum

- 6.3.1. Programa curso Seminario de egreso I
- 6.3.2. Programa curso Seminario de egreso II

6.4. Área de Administración

- 6.4.1. Programa curso Administración de ventas
- 6.4.2. Programa curso Administración de marketing
- 6.4.3. Programa curso Administración de negocios electrónicos
- 6.4.4. Programa curso de emprendedores

6.5 Área de Formación general

- 6.5.1. Programa curso Contextualización cultural guatemalteca
- 6.5.2. Programa curso Lenguaje y redacción
- 6.5.3. Programa curso Lógica

Cursos de Mercadotecnia



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso:	Promoción de Ventas
Código del curso:	
Catedrático:	
Carrera:	Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:	
Pre-requisito:	Ninguno
AÑO:	2,010
Jornada:	Plan Sábado
Extensión:	Campus Central
Horario:	

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Total de Créditos:	

Objetivo General: El curso está diseñado para que el alumno conozca el propósito de la promoción de ventas en los negocios y aprenda a desarrollar estrategias integradas de mercadeo que permitan a las empresas alcanzar sus objetivos; al proveer ideas y herramientas adecuadas que permitan construir promociones de ventas rentables.

Semana	Objetivo Especifico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Identificar un grupo objetivo, entender las necesidades de los consumidores y el concepto de identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • El enfoque hacia el consumidor <ul style="list-style-type: none"> ➤ El enfoque hacia el consumidor ➤ Comportamiento del consumidor ➤ La nueva mezcla de mercadotecnia ➤ Manejando la marca e influyendo al consumidor 	Presentación general del programa del curso Clase magistral.
2	Identificar los beneficios de utilizar promociones de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • El propósito de la mercadotecnia en la promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> ➤ El propósito de la mercadotecnia y los negocios en la promoción de ventas ➤ Valor y precio ➤ El plan de mercadotecnia ➤ Relación de promoción con la mezcla de mercadotecnia 	Clase magistral Tarea: Lectura de los 12 objetivos
3	Conocer el proceso para la implementación de una estrategia integral de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • La mezcla promocional <ul style="list-style-type: none"> ➤ La mezcla de promoción ➤ Definición de promoción ➤ Pasos en la planeación de la promoción ➤ Análisis de la mezcla promocional 	Clase magistral Discusión en clase Laboratorio
	Aprender a diseñar los objetivos para una promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos de la promoción de ventas ➤ 12 objetivos clave en la promoción de ventas ➤ Objetivos y plan de promoción 	Clase magistral Tarea: Casos de estudio de promociones

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
4	adecuada; y desarrollar el sentido de la creatividad aplicada al diseño de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • La creatividad en las promociones <ul style="list-style-type: none"> ➤ La creatividad en los negocios ➤ Tipos de creatividad ➤ El pensamiento creativo ➤ Técnicas de creatividad enfocadas a las promociones 	creativas
5	Desarrollar un plan de promoción de ventas para una empresa real	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo implementar una promoción de ventas exitosa? • ¿Cómo implementar una promoción de ventas exitosa? • Presupuesto, tiempos, comunicación. • Logística, aspectos legales. • Proceso estructurado e implementación de la promoción 	Clase magistral Investigación: Promoción en el mercado nacional.
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Conocer los métodos para poder medir y controlar el desempeño de las promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantificación e investigación en la promoción <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuantificación e investigación en la promoción ➤ Cómo definir el éxito y medirlo. ➤ Establecer parámetros de medición de desempeño 	Clase magistral Investigación: Joint Promotions & off the shelf promotions
8	Identificar los tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de promociones: Dirigidas al canal y al consumidor <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofertas fuera de Góndola ➤ Promociones en conjunto ➤ Promociones de precios ➤ Premium ➤ Internacionales 	Clase magistral y visita a una tienda de barrio, un mercado comunal, un supermercado, y una distribuidora

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
9	Desarrollar un plan de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • El plan de Promoción <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de mercadotecnia ➤ Comunicación comercial 	Clase magistral Discusión en clase y análisis de casos
10	Desarrollar un plan de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • El plan de Promoción <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mezcla de promoción ➤ Mezcla de comunicación 	Clase magistral Proyecto: Desarrollo del plan de promoción
11	Conocer la importancia de la evaluación de las promociones y sistemas que pueden utilizarse	<ul style="list-style-type: none"> • La evaluación de la Promoción <ul style="list-style-type: none"> ➤ La importancia de la evaluación ➤ El control y retroalimentación ➤ Sistemas de evaluación de promociones 	Clase magistral y revisión de proyectos
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

- La promoción de ventas y el marketing, Primera Edición 2003, José María Ferré Trenzano, Océano
- Promoción de ventas, 4th Edición, Roddy Mullins and Julian Cummins.
- Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.

Internet: www.isp.org.uk

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (75 puntos)	Fecha
Exámenes cortos	30	
Tareas de Investigación	5	
Examen Parcial	25	
Proyecto Individual	15	
Examen final	25	
Total	<hr/> 100	
NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.		
Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)		



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso:	Sistemas de Distribución
Código del curso:	
Catedrático:	
Carrera:	Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:	Séptimo
Pre-requisito:	Ninguno
AÑO:	2,010
Jornada:	Plan Sábado
Extensión:	Campus Central
Horario:	

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Total de Créditos:	

Objetivo General: Que el estudiante conozca la naturaleza y el alcance de cada uno de los canales de distribución, que identifique las diferencias entre ellos, y que logre canalizar una logística en la entrega de los bienes a los intermediarios o clientes finales. Al mismo tiempo que se elaboren ejercicios prácticos que le permitan tener una toma de decisiones adecuada considerando las exigencias de la actualidad en el entorno del mercado.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Identificar la importancia de un sistema de distribución en el mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> ➤ La distribución como instrumento del mercadeo ➤ Concepto de canal de distribución ➤ Elementos de un canal de distribución ➤ Diseño de canales de distribución ➤ Perspectiva global de los canales de distribución 	Presentación general del programa del curso Clase magistral.
2	Identificar las decisiones que se deben tomar para la selección de un canal	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones sobre el canal de distribución <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las decisiones sobre el canal de distribución ➤ Tipos de canales ➤ Miembros de los canales ➤ Estructura de los canales ➤ Determinación de la intensidad de la distribución 	Clase magistral. Tarea: Marketing en la tecnología de la información
3	Conocer la relación de los elementos que se encuentran en el entorno de un canal de distribución con este	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución y el entorno <ul style="list-style-type: none"> ➤ La economía de los canales ➤ La logística de los canales ➤ Tecnología de la información en los canales ➤ Conflicto y control en los canales ➤ Consideraciones legales en la administración de los canales ➤ Otros factores externos 	Clase magistral

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
4	Identificar la comercialización con jerarquías	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de comercialización <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comercialización vertical ➤ Comercialización horizontal 	Clase magistral Tarea: Ejemplo de cada agente intermediario de venta al mayoreo
5	Conocer los tipos de intermediarios en la venta al mayoreo, sus ventajas y desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas al mayoreo <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas al mayoreo y distribución ➤ Naturaleza e importancia de las ventas al mayoreo ➤ Mayoristas comerciantes ➤ Agentes intermediarios ➤ Naturaleza e importancia de la distribución física 	Clase magistral Lectura de detallistas y franquicias
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Conocer los tipos de intermediarios en la venta al detalle, sus ventajas y desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas al detalle <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas al detalle ➤ Naturaleza e importancia de las ventas al detalle ➤ Detallistas clasificados por forma de propiedad 	Clase magistral Laboratorio
	Conocimiento y evaluación de la franquicia apropiada	<ul style="list-style-type: none"> • Franquicias <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición ➤ Tipos de franquicias 	Clase magistral Caso práctico # 1

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
8	de acuerdo al tipo de producto; e identificar los diferentes tipos de comercio asociado al Internet	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos ➤ Ventajas y desventajas • Distribución por Internet 	
9	Desarrollar la capacidad para la elección de canales de distribución apropiados, de acuerdo a las características de costos	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de los canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los costos de los canales de distribución ➤ Métodos de costeo ➤ Fijación de márgenes 	Clase magistral y discusión de caso #1. Tarea: Caso #2
10	Elaboración de estrategias de distribución, de acuerdo a las características del producto y mercado meta, para lograr el desarrollo exitoso de planes de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de los canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de una estrategia de canales 	Clase magistral y discusión de caso #2. Tarea: Caso #3
11	Establecer el valor de la comunicación del marketing, para el éxito de las practicas en una empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones en los canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación integrada de marketing en los canales de distribución ➤ El papel de la promoción en el canal ➤ Métodos de promoción al canal ➤ Comunicación integrada de marketing en el canal 	Clase magistral Discusión de caso #3.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

- P. Kotler, Gerencia de comercialización, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991)
- G. Lancaster y L. Massingham, Marketing esencial, (McGraw-McGraw-Hill, 1988)

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (75 puntos)	Fecha
Exámenes cortos	30	
Tareas de Investigación	5	
Examen Parcial	25	
Proyecto Individual	15	
Examen final	25	
Total	100	
NOTA: para optar a examen final se debe		

<p>contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p> <p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		
---	--	--



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

109

Curso:	Ventas al Detalle
Código del curso:	
Catedrático:	
Carrera:	Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:	Noveno
Pre-requisito:	Mercadotecnia I
AÑO:	2,010
Jornada:	Plan Sábado
Extensión:	Campus Central
Horario:	

Horas Presenciales	Horas no Presenciales

Total de Créditos:	
--------------------	--

Objetivo General: Por medio de este curso, los alumnos desarrollarán la capacidad para coordinar las actividades de una fuerza de ventas, así también, como estimar la potencialidad de un mercado o territorio de ventas, y la adecuada planificación de las estrategias para alcanzar los objetivos.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Conocer los conceptos básicos relacionados con la venta al detalle	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza de las ventas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición ➤ Planeación en ventas ➤ Potencialidad de mercadeo y ventas ➤ Potencialidad de los territorios 	Presentación general del programa del curso Clase magistral.
2	Conocer las formas para el diseño y selección de territorios	<ul style="list-style-type: none"> • Los territorios de ventas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición ➤ Diseño de los territorios de ventas 	Clase magistral.
3	Elaborar herramientas de planificación y control para	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración de la fuerza de ventas 	Clase magistral. Tarea: Investigación

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
	la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de la fuerza de ventas ➤ Administración del tiempo ➤ Administración de las cuotas ➤ Evaluación del rendimiento de ventas 	del entorno de ventas al detalle
4	Entender las dimensiones básicas de las estrategias de la venta al detalle	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno de la venta al detalle <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición de la venta al detalle ➤ Visión general de la venta al detalle ➤ Estrategia de la venta al detalle ➤ Procesos de la venta al detalle 	Clase magistral. Tarea: Definición de ventaja competitiva
5	Identificar y crear ventajas competitivas en los minoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva para el cliente minorista <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición de ventaja competitiva ➤ Crear una ventaja competitiva para el minorista ➤ El cliente minorista ➤ Entender e identificar al minorista ➤ El servicio al cliente minorista 	Clase magistral. Tarea: Caso 1
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Comprender las indicaciones básicas para	<ul style="list-style-type: none"> • La tienda minorista <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación de la tienda 	Clase magistral y discusión de caso 1.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
	seleccionar un sitio para la venta al detalle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación de su localización ➤ Diseño y distribución de la tienda 	Tarea: caso 2
8	Conocer la relación de los diferentes detallistas y la función de cada uno de ellos	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificaciones de los detallistas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Detallistas comerciales ➤ Estructuras organizacionales de los detallistas ➤ Riesgos comerciales del detallista 	Clase magistral y discusión de caso 2. Tarea: caso 3
9	Entender el proceso de comunicación integrada al detallista	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación integrada enfocada al detallista <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación integrada enfocada al detallista ➤ Publicidad enfocada al detallista ➤ Venta al detalle, promoción de ventas y actividades de propaganda 	Clase magistral y discusión de caso 3. Tarea: caso 4
10	Analizar la estrategia de precios dirigida al canal detallista	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precios enfocadas al detallista <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias de precios ➤ Competitividad en base al precio ➤ Estrategias de descuentos promocionales 	Clase magistral y discusión de caso 4. Tarea: caso 5
11	Comprender como la tecnología afecta las comunicaciones en la venta al detalle	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología enfocada a las ventas al detalle <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clasificación estratégica de marketing del detallista ➤ Ancho, profundidad, clasificación de tiendas ➤ Clientes minoristas y detallistas virtuales ➤ La venta virtual y el marketing al detalle con base de 	Clase magistral y discusión de caso 5.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
		datos	
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía:

Libro base:

Hasty, R. Y Reardon, J. (1998). GERENCIA DE VENTAS AL DETALLE. Colombia: McGraw-Hill

Libro complementario:

Stanton, William. (1996). FUNDAMENTOS DE MARKETING. México: McGraw-Hill

Internet.

Material Básico del Curso:

Computadora, Internet

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (75 puntos)	Fecha
Exámenes cortos	30	

Tareas de Investigación	5	
Examen Parcial	25	
Proyecto Individual	15	
Examen final	25	
Total	<hr/>	
	100	
<p>NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p>		
<p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		

Cursos de área Contable



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

116

Curso: Contabilidad I
Código del curso:
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:
Pre-requisito: ninguno
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Total de Créditos:	

Objetivo General: Proporcionar al estudiante los conocimientos generales, en la aplicación del proceso contable y los elementos que lo integran, para su uso en los diferentes empresas comerciales.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Que el estudiante tenga el conocimiento de términos y procesos contables, para la generación de información financiera.	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos Contables <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comerciante individual ➤ El proceso de las operaciones o transacciones comerciales ➤ Flujo de información contable ➤ Nomenclatura y manual contable ➤ Documentos de soporte 	Presentación del programa. Clase magistral Trabajo de investigación
2	Que el estudiante sea capaz de identificar cada cuenta contable para la aplicación e interpretación	<ul style="list-style-type: none"> • Registro en libros principales <ul style="list-style-type: none"> ➤ Operaciones en efectivo ➤ Cuentas y documentos por cobrar ➤ Inventario de mercaderías ➤ Activos no corrientes y gastos relacionados ➤ Pasivo corriente y nominas ➤ Capital 	Clase Magistral Casos prácticos
3	Que el estudiante sea capaz de elaborar e interpretar estados financieros básicos de una empresa comercial de propiedad individual	<ul style="list-style-type: none"> • Estados financieros 	Clase magistral Casos prácticos
4	Que el estudiante	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes 	Clase magistral

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
	comprenda la importancia que tiene el registro de ajustes en las operaciones de los negocios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ajustes en las cuentas de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> Ingresos devengados no cobrados Anticipo de clientes ➤ Ajuste en las cuentas de gastos <ul style="list-style-type: none"> Gastos devengados no registrados Gastos pagados por anticipado 	Clase Magistral y casos prácticos
5	Que el estudiante sea capaz de aplicar el proceso contable de cuentas incobrables, para la presentación de Estados Financieros.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentas incobrables <ul style="list-style-type: none"> ➤ Método directo ➤ Método Indirecto ➤ Documentos descontados (cumplimiento e incumplimiento) ➤ Presentación en Estados Financieros 	Clase magistral y casos prácticos
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Que el estudiante sea capaz de aplicar el proceso contable a las operaciones de Propiedad, planta y equipo y así mismo maneje el registro de los diferentes métodos de depreciación de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones de propiedad, planta y equipo <ul style="list-style-type: none"> ➤ Métodos para el cálculo de depreciación <ul style="list-style-type: none"> Línea recta Unidades producidas Saldos doblemente decrecientes Suma de números dígitos 	Clase magistral y casos prácticos

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
8	Que el estudiante conozca y aprenda el registro de los diferentes activos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Activos Intangibles <ul style="list-style-type: none"> ➤ Operaciones ➤ Cálculos de amortizaciones ➤ Presentación en Estados Financieros 	Clase magistral y casos prácticos
9	Que el estudiantes integre los conocimientos y procedimientos relativos al registro de las transacciones y al cierre de las cuentas contables	<ul style="list-style-type: none"> • Representación en Estados Financieros <ul style="list-style-type: none"> ➤ El registro de las transacciones ➤ El cierre de las cuentas contables 	Clase magistral y casos prácticos
10	Que el estudiante sea capaz de realizar el cierre y reapertura de un ciclo contables y sus Estados Financieros.	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de cierre y reapertura contable en Estados financieros 	Clase magistral y casos prácticos
11	Que el estudiante sea capaz de realizar y presentar un estado financiero a nivel gerencial	<ul style="list-style-type: none"> • Formato, análisis, interpretación y presentación de un estado financiero a nivel gerencial. 	Clase magistral y laboratorio

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

Contabilidad General Alfredo Enrique Ruiz Orellana, Ediciones ALENRO

Contabilidad I Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero

Teoría Contable Básica Alfredo Enrique Ruiz Orellana, Ediciones ALENRO

Contabilidad I Enma Yolanda Chacón Ordóñez

Leyes Tributarias (Código de Comercio de Guatemala, Ley del ISR, Ley del IVA)

Contabilidad, la base para las decisiones gerenciales, Editorial MacGraw Hill

Normas Internacionales de Contabilidad. Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores IGCPA

Material Básico del Curso:

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Exámenes cortos (2)	10	
Tareas de Investigación	10	
Examen Parcial	25	
Asistencia	5	
Tareas y laboratorios	30	
Examen final	20	
Total	100	
<p>NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p> <p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

122

Curso: Contabilidad II
Código del curso:
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:
Pre-requisito: Contabilidad I
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Total de Créditos:	

Objetivo General: Que el estudiante conozca la información básica y las operaciones contables que deben considerarse en la toma de decisiones, como responsable de una gestión gerencial ante los socios de la empresa que dirige y en los casos que la misma necesite operar competitivamente en forma corporativa o de alianza.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Reforzar los contenidos generales de contabilidad aprendidos en el curso anterior	<ul style="list-style-type: none"> • Breve repaso de contabilidad general 	Presentación del programa. Clase magistral
2	Que el estudiante conozca las características de las diferentes sociedades mercantiles, su proceso de constitución y su relación con la legislación vigente.	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades Mercantiles <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conceptos legales ➤ Tipos de sociedades de la sociedad guatemalteca ➤ Características , ventajas y desventajas de los distintos tipos de sociedades ➤ Requisitos legales 	Clase Magistral Ejercicios y laboratorios
3	Conocer los aspectos contables con relación a la apertura de una sociedad mercantil	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad de las sociedades de personas (Apertura) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de la cuenta promesa o aportación ➤ Aportaciones pagadas en efectivo ➤ Aportaciones pagadas con bienes y derechos ➤ Aportaciones pagadas con activos y pasivos de otra empresa 	Clase magistral Y ejercicios

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
4	Establecer y conocer las diferentes formas de contabilizar la admisión de nuevos socios que ingresan a la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Admisión de nuevos socios ➤ Compra y venta de la participación de un socio antiguo ➤ Prima de admisión pagadera de los socios antiguos y nuevos ➤ Admisión previa reevaluación de activos 	Clase magistral Ejercicios
5	Conocer de conformidad al marco legal que las regulan, las diferentes formas de repartición de las ganancias y pérdidas de conformidad a los resultados económicos producidos en una empresa en un periodo determinado	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de ganancias y pérdidas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución por partes iguales ➤ Por capital aportado ➤ Por ganancia neta sobre los saldos iniciales de capital ➤ Por ganancia neta sobre los saldos al cierre del ejercicio ➤ Arbitraria conforme a la escritura de constitución ➤ Por consideración de factores, trabajo y capital ➤ Conforme el capital promedio del ejercicio ➤ Por existencia de un socio industrial 	Clase magistral y ejercicios
6		EXAMEN PARCIAL	
	Conocer la forma de cómo debe contabilizarse al	<ul style="list-style-type: none"> • Socios y venta de la empresa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Muerte de un socio ➤ Retiro de un socio 	Clase magistral y ejercicios

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
7	retirarse un socio de la sociedad y conocer las causas por las que se origina la venta de un negocio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Causas de venta de un negocio ➤ Liquidación de sociedades 	
8	Conocer las bases legales que regulan las sociedades de capital y los tipos de acciones existentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad de las sociedades de capital <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acciones de capital ➤ Apertura de la contabilidad 	Clase magistral y ejercicios
9	Que el estudiante sepa las modificaciones existentes en las diferentes sociedades	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación de sociedades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fusión ➤ Disolución ➤ Liquidación 	Clase magistral Ejercicios
10	Establecer las causas por las cuales se consolidan las empresas, así como conocer los aspectos legales y financieros para su contabilización.	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad Corporativa (alianzas estratégicas) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conceptos y fundamentos ➤ Propósito de consolidación de empresas individuales a un grupo interrelacionado ➤ Consideraciones 	Clase magistral Ejercicios de hojas de trabajo
	Que el estudiante sepa aplicar las depuraciones de	<ul style="list-style-type: none"> • Depuración de operaciones entre empresas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saldos e inversiones 	Clase magistral Ejercicios prácticos

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
11	operaciones entre empresas y la representación de los mismos en los estados financieros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asientos de clasificación y ajustes ➤ Presentaciones de estados individuales (por empresa) ➤ Presentación del estado financiero de resultados y balance general consolidado. 	
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

Contabilidad General Alfredo Enrique Ruiz Orellana, Ediciones ALENRO

Contabilidad I Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero

Teoría Contable Básica Alfredo Enrique Ruiz Orellana, Ediciones ALENRO

Contabilidad I Enma Yolanda Chacón Ordóñez

Leyes Tributarias (Código de Comercio de Guatemala, Ley del ISR, Ley del IVA)

Contabilidad, la base para las decisiones gerenciales, Editorial MacGraw Hill

Normas Internacionales de Contabilidad. Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores IGCPA

Material Básico del Curso:

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Exámenes cortos (2)	10	
Tareas de Investigación	10	
Examen Parcial	25	
Asistencia	5	
Tareas y laboratorios	30	
Examen final	20	
Total	100	
<p>NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p>		
<p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		

Cursos de Cierre de Pensum



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso: Seminario de egreso I
Código del curso:
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:
Pre-requisito: Ética y valores en el desempeño profesional
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Total de Créditos:	

Objetivo General: Que el estudiante sea iniciado en el proceso formal para el desarrollo de su tesis; elaborando su anteproyecto de investigación y los instrumentos aplicables.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Conocer los elementos de una tesis y su los tipos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • La Investigación (tesis) <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es una investigación? ➤ ¿Qué es una tesis? ➤ Tipos de investigación ➤ Los elementos de la tesis 	Presentación general del programa del curso Clase magistral.
2	Definir el Tema y Planteamiento del Problema de Investigación e integrarlo en su anteproyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento del problema <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los requisitos de un tema ➤ Análisis de temas potenciales ➤ Definición y redacción del tema ➤ Definición y redacción del planteamiento del problema y la ➤ pregunta de investigación ➤ Objetivos de investigación ➤ Alcances y Límites ➤ Aporte 	Clase magistral y discusión de Caso 1. Se dejará como tarea la definición del problema de investigación y el planteamiento del problema
3	Definir el Tema y Planteamiento del Problema de Investigación e integrarlo en su anteproyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y correcciones del planteamiento del problema 	Revisión de tarea y discusión en clase

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
4	Elaborar el Marco Referencial y relacionarlo con el tema de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del marco de referencia y su importancia <ul style="list-style-type: none"> ➤ El marco contextual ➤ El marco teórico 	Clase magistral y discusión de Caso 2. Revisión de la primera versión del anteproyecto Tarea de elaboración del marco referencial
5	Elaborar un marco contextual pertinente a la investigación y desarrollo del marco teórico aplicando técnicas bibliográficas acertadas	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega del primer borrador del marco contextual y teórico para su revisión correspondiente 	Revisión de tareas
6	Elaborar la metodología y relacionarlo con el tema de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • La metodología de investigación <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición del método ➤ Definición de los sujetos ➤ Establecer la población o muestra ➤ Técnicas de muestreo ➤ Definición de las técnicas e instrumentos ➤ El procedimiento 	Clase magistral
	El estudiante sabrá plantear	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega del primer borrador de la metodología a seguir para 	Revisión de tarea

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
7	el método a seguir en su investigación	su respectiva corrección	asignada
8	Definir y elaborar el instrumento que se utilizara en la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección de las técnicas e instrumentos ➤ Elaboración de los instrumentos 	Clase magistral y discusión de caso 4. Tarea, elaborar el instrumento que se utilizara para la investigación
9	Elaborar los instrumentos requeridos en la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y correcciones del instrumento final 	Clase magistral Revisión de tarea
10	Los estudiantes tendrán la capacidad de integrar la información necesaria para la entrega de su anteproyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Integración del anteproyecto 	Revisión completa de documento y ultimas correcciones
11	El estudiante sabrá cómo realizar una presentación para las autoridades de la universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del proyecto consolidado y presentación preliminar 	Clase magistral y discusión de la presentación del anteproyecto

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
12		Entrega y presentación Final del anteproyecto de tesis	

Bibliografía – Libros de Texto:

Dirección de Marketing: La Edición del Milenio, 10ª. Edición, *Philip Kotler*, Prentice Hall, 2001

Value Based Marketing, *Peter Doyle*, Wiley, Chichester 2000

Driving Customer Equity, *Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon*, The Free Press, New York 2000

Marketing Estratégico, *Jean Jacques Lambin*, 3ª. Edición, McGraw Hill, Madrid 1995

El Marketing según Kotler, *Philip Kotler*, Paidós Empresa, Buenos Aires 1999

Strategic Marketing, 7th Edition, *David W. Cravens and Nigel F. Piercy*, McGraw Hill, New York 2003

Material Básico del Curso:

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (50 puntos)	Fecha
Exámenes cortos (no aplica)		
Tareas de Investigación		
Examen Parcial (Presentación del anteproyecto)	20	
Asistencia	5	
Tareas y laboratorios		

Examen final (entrega del anteproyecto)	25	
Total	50	
<p>NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p> <p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso: SEMINARIO DE EGRESO II
Código del curso:
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:
Pre-requisito: Seminario de egreso I
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Total de Créditos:	

Objetivo General: El estudiante deberá estar en capacidad de desarrollar un trabajo de investigación con los fundamentos científicos necesarios, a través del cual dará respuesta a una problemática planteada en el anteproyecto.

Semana	Objetivo Especifico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Que el estudiante sea capaz de validar los instrumentos de la investigación para lograr resultados finales validos	<ul style="list-style-type: none"> • Validación del instrumento a utilizar para la investigación e inicio del trabajo de campo 	Clase magistral
2	El estudiante aplicará las técnicas para realizar un trabajo de campo valido	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de trabajo de campo (encuestar) 	Revisión de encuestas terminadas
3	Finalización del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega final de encuestas terminadas en el trabajo de campo 	Revisión completa del trabajo de campo
4	Aprender a realizar una tabulación de resultados y el manejo correcto de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de encuestas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edición ➤ Codificación ➤ Tabulación 	Clase Magistral Tarea, Realizar las graficas con los resultados de la tabulación de datos

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
5	Realizar la presentación de resultados del trabajo de campo de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega del primer borrador de resultados con sus respectivas gráficas 	Revisión de resultados
6	Aprender a realizar el análisis y discusión de resultados de una investigación	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la discusión de resultados <ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis ➤ Estructura ➤ Revisión de la presentación de resultados 	Clase magistral Tarea, la discusión de resultados
7		<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la discusión de resultados • Practica de discusión del tema 	Clase magistral y correcciones de la discusión de resultados
8	Aprender a diseñar las conclusiones y propuesta de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Las conclusiones y propuesta de la investigación <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redacción de las conclusiones ➤ Importancia de la propuesta de investigación ➤ Elementos de la propuesta de investigación ➤ Orientación de la propuesta del estudio 	Clase magistral Tarea, realizar las conclusiones
9	Tener el conocimiento de una buena redacción en la formulación de conclusiones y elaboración de la propuesta de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de conclusiones y esquema general de la propuesta • Discusión de la investigación en su conjunto 	Clase magistral y correcciones de las conclusiones.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
10	Desarrollar una propuesta de investigación para la resolución del problema planteado	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del avance en el desarrollo de la propuesta para la problemática de la investigación 	Clase magistral Tarea, realizar la propuesta
11	Primera entrega de borrador de la propuesta a la problemática de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la propuesta final • Practica de presentación de la propuesta 	Clase magistral y correcciones de la propuesta
12	Integración de información y revisión de presentación para la entrega final del documento de tesis	<ul style="list-style-type: none"> • Integración final de la investigación y presentación de cierre del curso 	Aprobación de tesis

Bibliografía – Libros de Texto:

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce Fundamentos de Marketing, 13a. Edición McGraw Hill, 2004

- Kotler, P. Marketing, 10a. Edición, Pearson, Prentice Hall, 2004
- Kotler, P. Dirección de Marketing: La Edición del Milenio, 10ª. Edición, Prentice Hall, 2001
- Lambin, Jean Jacques Marketing Estratégico, 3ª. Edición, McGraw Hill, Madrid 1995
- Burnett, John J. Promoción, Conceptos y Estrategias, McGraw Hill, 1996
- James C. Makens, The marketing plan Workbook, Prentice Hall, 1985
- W. G. Ryckmann, Robert G. Head Compensating your Sales Force, Irwin, 1993
- Blatterberg, Robert C. Sales Promotion, concepts, Methods and Strategies, Prentice Hall, 1990
- Universidad Panamericana, Guía de Elaboración de Trabajos de Investigación

Material Básico del Curso:

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (75 puntos)	Fecha
Exámenes cortos (no aplica) Tareas de Investigación (no aplica) Examen Parcial (no aplica) Examen final (entrega del trabajo final) Total	 50	
NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible. Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)	<hr/> 50	

Cursos de Administración



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso: ADMINISTRACION DE VENTAS
Código del curso: 1032
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre: Sexto Trimestre
Pre-requisito: Administración Financiera
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
24	5
Total de Créditos:	

Objetivo General: Proporcionar al estudiante de la carrera de mercadotecnia conocimientos científicos necesarios para la aplicación de la administración de ventas con el fin de que pueda gestionar como un gerente minimizando la incertidumbre e improvisación en la toma de decisiones, así mismo que el estudiante conozca sobre las tendencias fundamentales que afectan en la actualidad a las organizaciones.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Introducir a los estudiantes al tema de las ventas, comprender su evolución y cambios a lo largo de la historia.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de ventas en el siglo XXI y Proceso de compra venta: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implicaciones de la administración de ventas ➤ Factores del entorno que afecten las ventas ➤ Justificación de centrarse en el proceso de las ventas ➤ Panorama de las ventas como carrera ➤ Actividades de ventas ➤ Etapa del proceso de las ventas 	Presentación general del programa del curso Clase magistral y discusión de temas de lectura.
2	Lograr identificar las ventajas en el buen manejo de las ventas y los procesos que en las ventas suceden	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo de las estrategias y el papel de las ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la administración de las relaciones con los clientes? • Importancia de la orientación al mercado • Proceso del desarrollo de estrategias • Las ventas personales en la era de las relaciones <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la fidelidad y satisfacción con los clientes 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
	Conocer el modelo, estructura y función del vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • El desempeño del vendedor, comportamiento, percepciones del papel y la satisfacción: 	Clase magistral y discusión de

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
3		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Función cambiante de vendedores ➤ Entender el desempeño del vendedor ➤ Aspectos importantes para el gerente de ventas ➤ Incentivos para los vendedores ➤ Vulnerabilidad del rol del vendedor ➤ Conflicto y ambigüedad ➤ Exactitud de roles 	temas de lectura.
4	Lograr determinar técnicas para mantener estable el clima en el departamento de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • El desempeño del vendedor, como motivar a la fuerza de ventas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivadores del vendedor ➤ El proceso psicológico de la motivación ➤ El modelo de motivación predice el esfuerzo y el desempeño de los vendedores ➤ Impacto de las características personales de un vendedor ➤ Las etapas de la carrera y motivación de los vendedores ➤ Impacto de condiciones del entorno de la motivación 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
5	Lograr comprender que características debe tener un buen vendedor.	<ul style="list-style-type: none"> • Características personales y aptitudes para las ventas: criterios de selección <ul style="list-style-type: none"> ➤ La guerra del talento ➤ Los buenos vendedores nacen o se hacen características de los vendedores exitosos ➤ Determinantes específicos del puesto para un buen desempeño de ventas 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Conocer los procedimientos para el reclutamiento del personal en el área de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspectos del reclutamiento y selección ➤ ¿Quién recluta y selecciona vendedores? ➤ Análisis del puesto y determinación de los criterios de selección ➤ Reclutamiento de solicitudes ➤ Requerimientos de iguales oportunidad de empleo para la selección de vendedores. 	Clase magistral y discusión sobre ejemplos del tema
8	Conocer e identificar las técnicas de capacitación que se deben utilizar.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para las ventas: Objetivos técnicas y evaluación <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspectos problemáticos de la capacitación para las ventas ➤ Capacitación para los nuevos vendedores ➤ Temas de capacitación de ventas ➤ Métodos de capacitación de ventas ➤ Mediciones de costos y beneficios de la capacitación de ventas 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
9	Identificar los motivadores a los vendedores y el momento oportuno para otorgarlos	<ul style="list-style-type: none"> • Compensación e incentivos para el vendedor: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Panorámica de compensación e incentivos ➤ Tipos de salario ➤ Concursos de ventas ➤ Premios no económicos ➤ Gastos de ventas ➤ Programas de compensaciones 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
10	Entender cuál es el método adecuado de distribución de costos para varias situaciones de administración de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de costos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de análisis de costos ➤ Procedimiento ➤ Ejemplos del procesos 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
11	Conocer los métodos de evaluación del desempeño de los vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • La evaluación del desempeño del vendedor: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desempeño versus eficacia ➤ Mediciones y objetivas ➤ Mediciones subjetivas ➤ Retroalimentación y evaluación de desempeño 	Creación, manejo e interpretación de tablas dinámicas de Excel. Práctica en el Laboratorio de Cómputo.
12		EXAMEN FINAL	Clase magistral y discusión de temas de lectura.

Bibliografía – Libros de Texto:

Administración de ventas M. Johnston y G. Marshall, Editorial McGraw-Hill, 2009.

Marketing. P. Kotler, Editorial Pearson, Mexico

Patrick Lencioni, Las 5 Tentaciones de un Gerente Editorial Norma, 1998.

Material Básico del Curso:

Libro Marketing Estratégico Lic. Asteguieta, Guatemala 2009

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100puntos)	Fecha
Exámenes cortos (5)	15	
análisis de casos (3)	10	
Proyecto de Investigación (2 fases)		
Examen Parcial	25	
Examen final	25	
	25	
Total		
	100	
NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.		
Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)		



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso: ADMINISTRACION DE MERCADEO
Código del curso:
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:
Pre-requisito:
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
24	5
Total de Créditos:	

Objetivo General: Que el estudiante conozca la descripción y aplicación del proceso administrativo al mercadeo por medio de la planificación, implementación y evaluación de proyectos de mercadeo, así como el adoptar métodos que le permitan tomar las decisiones más acertadas de acuerdo a las actuales exigencias del entorno.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Conocer la estructura de evaluación en el entorno de mercadeo y su desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de oportunidades en un entorno de marketing dinámico: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión del proceso administrativo. ➤ Exposición de la gestión de marketing. ➤ Presentación del esquema de la estrategia de marketing. ➤ Relación del mercadeo y la empresa. 	<p>Presentación general del programa del curso</p> <p>Clase magistral y discusión de temas de lectura.</p>
2	Lograr que el estudiante comprenda las ofertas de mercado y pueda dar propuestas sobre nuevas estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • La definición de las ofertas de mercado: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de las estrategias de producto: ➤ Caracteres y clasificación de productos ➤ Relación entre productos y marcas ➤ Envasado, etiquetado y garantías 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
3	Identificar y aplicar las	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas y estrategias de precios. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fijación de precios 	Clase magistral y

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
	estrategias de precios en los productos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adaptación de precios ➤ Estrategias de modificación de precios • Definición y análisis de: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos – mercado ➤ Mercado de consumo ➤ Mercados industriales 	discusión de temas de lectura.
4	Identificar y administrar los diferentes canales de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y administración de los canales de marketing y de las cadenas de valor: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Decisiones sobre el diseño del canal ➤ Decisiones sobre la administración del canal ➤ Integración y sistemas del canal ➤ Conflictos, cooperación y competencia ➤ Marketing y comercio electrónico 	Proyecto para desarrollar un nuevo canal de distribución para un producto
5	Identificar las variables para la administración de la venta al minorista.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de la venta al minorista, al mayorista y de la logística de mercado: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La venta minorista ➤ Marcas privadas ➤ La venta mayorista ➤ Logística del mercadeo 	Visita a un distribuidor minorista a nivel nacional
6		EXAMEN PARCIAL	
	Aprender a diseñar una estrategia integral de	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y administración de estrategia para la comunicación integral: 	Clase magistral y discusión de

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
7	comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Función de la comunicación ➤ Desarrollo de comunicación efectiva ➤ Desarrollo en torno a la mezcla de comunicación ➤ Administración del proceso de comunicación integral de marketing. 	temas de lectura.
8	Aplicar la administración integral en la comunicación de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de la comunicación, promoción y relaciones públicas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo y administración de un programa de publicidad ➤ Selección de medios y medición de eficacia ➤ La promoción de ventas ➤ Eventos y experiencias ➤ Las relaciones publicas 	Clase magistral y desarrollar proyecto de administración de publicidad.
9	Identificar la importancia de llevar una buena administración de los ingresos de la compañía	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del análisis de las ventas, costos, y márgenes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuentas de control sobre los resultados de marketing ➤ Administración de los recursos y presupuestos de la compañía. 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
10	Desarrollar técnica de administración de los recursos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de los recursos y capacidades de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Decisiones de de inversiones de capital ➤ Análisis de riesgo ➤ La función de la utilidad ➤ La utilidad como base en la toma de decisiones 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
11	Identificar los pasos para crear una cultura corporativa ideal	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de fortalezas de los recursos y capacidades empresariales: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura corporativa ➤ Liderazgo organizacional ➤ Recurso humano 	<p>Estudio de caso práctico aplicando las variables aprendidas</p> <p>Clase magistral y discusión de temas de lectura.</p>
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

Administración de ventas M. Johnston y G. Marshall, Editorial McGraw-Hill, 2009.

MARKETING – Philip Kotler, Gary Armstrong, Kevin Keller. Pearson Educación.

PLAN DE MERCADOTECNIA – William A Cohen. Editorial CECSA.

FUNDAMENTOS DE MARKETING – Stanton, Etzel, Walter. Mc Graw Hill – 13ava Edición.

GERENCIA DE MARKETING – Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden – Mc Graw Hill

Material Básico del Curso:

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Exámenes cortos (3)	15	
Proyecto de presentación resultados visita		
Tareas de Investigación (2)	10	
Examen Parcial	25	
Examen final	25	
	25	
Total	<hr/>	
	100	
<p>NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p>		
<p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

154

Curso: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS ELECTRONICOS	
Código del curso: 1042	
Catedrático:	
Carrera:	Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:	catorceavo Trimestre
Pre-requisito:	Desarrollo electrónico de negocios II
AÑO:	2,010
Jornada:	Plan Sábado
Extensión:	Campus Central
Horario:	

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
24	5
Total de Créditos:	

Objetivo General: Desarrollar en el estudiante habilidades para la integración de la tecnología que puedan aplicarse en la creación, mantenimiento y manejo de negocios electrónicos, así mismo plantear un proceso administrativo específico para la optimización de los recursos en este tipo de operaciones mercantiles.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Conocer la evolución del nuevo modelo de los negocios electrónicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de los negocios electrónicos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Necesidades ➤ Como surgen los negocios electrónicos ➤ Nueva economía a partir de los negocios electrónicos ➤ Introducción de E-Business / E-commerce 	Presentación general del programa del curso. Clase magistral y discusión de temas de lectura. Tarea.
2	Diferenciar los diferentes tipos de negocios electrónicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negocios electrónicos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferencia en E-commerce / E-Business ➤ Negocios B to B ➤ B to C ➤ C to B ➤ C to C 	Clase magistral, presentación de ejemplos, tarea investigativa.
3	Conocer los tipos de clientes de negocios electrónicos basados en las tendencias tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente virtual: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias de marketing en la economía digital ➤ Eliminación de los intermediarios ➤ Comunidades de clientes virtuales ➤ Formas de pago y logística del marketing en la Web 	Clase magistral, desarrollo de proyecto.
4	Conocer las características de las tiendas en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas en Línea: 	Clase Magistral, lectura de casos.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de tiendas en línea ➤ Características de las tiendas ➤ Niveles de seguridad en el manejo del negocio electrónico 	Tarea. Prueba corta
5	Conocer las formas en que se puede utilizar la publicidad en los negocios electrónicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios electrónicos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los blogs ➤ Anuncio de texto ➤ Texto publicitario ➤ Banner estático ➤ Banner animado ➤ Banner rotativo ➤ Portal web ➤ Animación ➤ Videos 	Clase magistral y presentación en clase de proyecto.
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Desarrollar el conocimiento e importancia de las diferentes redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de las redes sociales en el comercio electrónico: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Historia ➤ Tipos y tendencias ➤ Redes sociales actuales y su importancia 	Clase magistral, prueba corta, tarea.
8	Establecer los objetivos y usos de las diferentes redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de las redes sociales en el comercio electrónico: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos del uso de las redes sociales ➤ Utilización de las redes sociales como herramienta de negocios 	Clase práctica. Trabajo investigativo.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
9	Conocer la estructura de la investigación de mercados aplicada al comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados en el comercio electrónico: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Principales ventajas y desventajas ➤ Principales herramientas para realizarla ➤ Modelo de estructura investigativa 	Clase magistral, comprobación de lectura sobre casos. Tarea.
10	Aplicar el proceso administrativo a los negocios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso administrativo aplicado a los negocios electrónicos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación 	Presentación de Proyecto, Clase Magistral.
11	Aplicar el proceso administrativo a los negocios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso administrativo aplicado a los negocios electrónicos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización ➤ Ejecución ➤ Control ➤ Fijación de Objetivos 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

- Diez de Castro, Enrique, “Distribución Comercial, Editorial McGraw-Hill, 2005.
- Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Editorial McGraw-Hill, 2003.
- Garza Pérez, José Manuel. Factores Críticos de Éxito en la Planeación Estratégica de Tecnologías de Información para los Negocios Electrónicos. Editorial MATI, Edición 2003.

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Exámenes cortos	10	
Comprobaciones de lectura	10	
Casos	05	
Tareas de Investigación (2)	25	
Examen Parcial	25	
Examen final	25	
Total	100	
NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.		
Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)		



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso:	EMPRENDEDORES
Código del curso:	1046
Catedrático:	
Carrera:	Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:	Quinceavo Trimestre
Pre-requisito:	Administración de Negocios electrónicos
AÑO:	2,010
Jornada:	Plan Sábado
Extensión:	Campus Central
Horario:	

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
24	5
Total de Créditos:	

Objetivo General: Incentivar al alumno el espíritu de emprendedor, la toma de nuevos retos y desarrollo de nuevas respuestas a la problemática que se vive en el país, ideando y ejecutando proyectos que ayuden al desarrollo para generar y producir nuevas fuentes de trabajo por medio de productos innovadores.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Conocer la aplicación, funcionamiento y desarrollo de esta técnica empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios y emprendimiento <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es emprendimiento? ➤ Características de los emprendedores ➤ ¿Qué es la creatividad? 	Presentación general del programa del curso Clase magistral, presentación de proyecto. Tarea.
2	Conocer los pasos para apertura legal de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso Empresarial <ul style="list-style-type: none"> ➤ Requisitos legales para crear una empresa ➤ Prácticas empresariales efectivas ➤ Contenido básico de un plan de negocio ➤ Creatividad e innovación en el proceso empresarial 	Clase magistral y práctica. Tarea.
3	Aplicar estrategias para romper paradigmas empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de oportunidades de negocio: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de los paradigmas empresariales Políticas que rigen el sector Manejo del riesgos Estudio de la competencia 	Clase magistral Discusión de temas de lectura. Prueba corta.
4	Interpretación del sistema financiero a aplicar.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de un plan financiero <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuentes de financiamiento ➤ Estrategias de optimización de los recursos 	Clase magistral, comprobación de lectura.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
5	Conocer estrategias para el desarrollo y lanzamientos de productos nuevos	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de lanzamiento de nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contenido de un plan de marketing ➤ Como realizar una presentación que venda y convenza 	Clase magistral Discusión de casos , comprobación de lectura
6		Examen Parcial	
7	Aplicar estrategias para la toma de decisiones basados en las fortalezas y debilidades del plan de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas y debilidades del plan de negocio <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar puntos críticos en las decisiones de un plan de negocios. ➤ Nuevas teorías investigativas. ➤ Identificar las decisiones claves que involucra el lanzamiento de una empresa nueva 	Clase magistral Discusión de temas de lectura. Tarea. Revisión de proyecto principal.
8	Desarrollar el conocimiento sobre la cultura organizacional sobre nuevos modelos de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Administración del nuevo negocio <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos claves para la formación de una cultura organizacional ➤ Monitoreo del crecimiento de la empresa. 	Clase Audiovisual, comprobación de lectura, revisión de proyecto principal. Tarea.
9	Dar a conocer los pasos sobre el montaje y organización de ferias	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias de negocios de productos nuevos 	Inicio de proceso de estructura de montaje de feria.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
	empendedoras.		
10	Conocer el desarrollo de las nuevas tendencias de negocios, así como también la historia, el desarrollo y funcionamiento de la pequeña y mediana empresa en Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de comercialización <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de la aplicación de medios electrónicos en la comercialización de nuevos productos Estudio sobre las PYMES en Guatemala <ul style="list-style-type: none"> ➤ Historia ➤ Función dentro del mercado 	Clase magistral Discusión de temas de lectura. Prueba corta. Revisión de montaje de feria.
11	Conocer las instituciones u organizaciones del sector empresarial de Guatemala ligadas al emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de desarrollo para el emprendimiento por medio del sector empresarial. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cámara de Comercio. ➤ Cámara de la Industria. ➤ Agexport ➤ Ferias en Universidades Privadas. 	Clase magistral Discusión de temas de lectura. Inicio de montaje de feria
12		EXAMEN FINAL	Presentación final de proyecto.

Bibliografía – Libro de Texto:

Marketing Kotler & Armstrong edición latinoamericana 10ª. Edición.

Kinney y Taylor. Investigación de Mercados. McGraw Hill

Jeffrey L. Pope. Investigación de Mercados – Guía maestra para el profesional. Editorial Norma

Varela, Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de nuevas empresas, 2ª edición, Editorial Prentice Hall, 2001

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Asistencia 90%	5	
10 pruebas cortas	2	
2 Tareas	10	
Examen Parcial	20	
Examen Final	35	
	<hr/>	
Total	100	
<p>NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p>		
<p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		

Cursos Formación General



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso: CONTEXTUALIZACIÓN CULTURAL GUATEMALTECA	
Código del curso: 831	
Catedrático:	Juan Pablo Filippi García
Carrera:	Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre:	Doceavo Trimestre
Pre-requisito:	Economía General
AÑO:	2,010
Jornada:	Plan Sábado
Extensión:	Campus Central
Horario:	

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Total de Créditos:	

Objetivo General: Proporcionar al estudiante conocimientos y hechos históricos importantes de la sociedad guatemalteca, así como que adquiriera información de la realidad social actual de Guatemala para, concientizar en el alumno la construcción de una sociedad más justa.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Proporcionar el conocimiento sobre la evolución de las diferentes culturas desde sus inicios.	<ul style="list-style-type: none"> • La Cultura <ul style="list-style-type: none"> ➤ Épocas Históricas: ➤ Época prehispánica ➤ Época Colonial ➤ Época Republicana ➤ Época contemporánea 	<p>Presentación general del programa del curso</p> <p>Clase magistral y discusión sobre lectura en clase. Tarea.</p>
2	Desarrollar el conocimiento sobre la naturaleza social de la persona	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza social de la persona <ul style="list-style-type: none"> ➤ La persona sujeto de derechos naturales ➤ Características de esos derechos. ➤ Compromisos (derivados de la naturaleza social) ➤ Principios de una sociedad justa ➤ Solidaridad ➤ Subsidiaridad ➤ Bien común ➤ Justicia social 	Clase magistral, comprensión de lectura y discusión.
3	Establecer en el estudiante el conocimiento, historia y función de los Derechos Humanos en Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Los Derechos Humanos en Guatemala <ul style="list-style-type: none"> ➤ Función de los Derechos Humanos ➤ Destino universal de los bienes ➤ Participación ➤ Autoridad ➤ Sociedad y bien común 	Clase magistral, análisis sobre documentales de Derechos Humanos. Tarea. Prueba corta

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
4	Dar a conocer al estudiante una Guatemala pluri-cultural y étnica	<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala Pluri-cultural y Étnica <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura ladina y maya ➤ Cultura garífuna y Xinca ➤ Guatemala es Plurilingüe y multicultural ➤ Cultura global y modernidad 	Clase magistral, lectura de caso, proyecto de investigación.
5	Desarrollar en el estudiante el conocimiento sobre la funcionalidad de la Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • La Sociedad aplicación a: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La persona: vida, educación , cultura ➤ La familia ➤ El trabajo 	Clase magistral sobre la Sociedad Guatemalteca y su función, presentación de proyecto en clase. Prueba Corta
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Conocer los hechos relevantes sobre la realidad guatemalteca a lo largo de la historia.	<ul style="list-style-type: none"> • Hechos importantes del pasado <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hechos determinantes del fin de siglo XX en Guatemala ➤ Cómo está organizada la sociedad ➤ Problemáticas derivadas ➤ Alternativas 	Clase magistral, presentación de tarea y comprensión de lectura, prueba corta
8	Conocer los hechos relevantes sobre la realidad guatemalteca actual.	<ul style="list-style-type: none"> • Hechos importantes del presente • Hechos importantes de la sociedad guatemalteca actual 	Clase magistral y discusión de temas de lectura,

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguridad. ➤ Educación. ➤ Político. <ul style="list-style-type: none"> • La diferenciación entre culturas. • Estructura de gobierno. 	laboratorio
9	Que el alumno desarrolle una nueva visión de Guatemala en base a hechos históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Histórico de los problemas sociales guatemaltecos. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las raíces históricas de los problemas sociales de Guatemala. ➤ Las raíces y las heridas. ➤ El régimen revolucionario ➤ Régimen autoritario • La transición hacia la institucionalidad democrática. 	Mesa Redonda para discusión de casos. Prueba corta.
10	Conocer la geografía guatemalteca en general	<ul style="list-style-type: none"> • Geografía guatemalteca <ul style="list-style-type: none"> ➤ Topografía ➤ Clima ➤ Hidrografía ➤ Principales Recursos ➤ Ecología 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
11	Conocer la historia, desarrollo, aplicación y función de los Acuerdos de Paz y reflexión sobre nuestra sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Los Acuerdos de Paz <ul style="list-style-type: none"> ➤ Función de los Acuerdos de Paz ➤ Historia de los Acuerdos de Paz ➤ Características y funcionalidad de los Acuerdos de Paz 	Comprensión de lectura sobre Acuerdos de Paz. Presentación de proyecto.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
		<ul style="list-style-type: none"> Reflexión sobre la realidad histórica de nuestro país y visión hacia una Guatemala mejor. 	
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

- Historia Elemental de Guatemala, Asociación Amigos del País, fundación para la Cultura y Desarrollo Edición 2000.
- Aguilera Peralta, Gabriel, Realizar un Imaginario: la paz guatemalteca, colección cultural de paz 2, Guatemala FLACSO, 1993.
- Alonso, Pedro Luis, 1998, En nombre de la crisis, Transformaciones religiosas de la sociedad guatemalteca contemporánea de Guatemala, Artemis & Edinter,

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Exámenes cortos	10	
Participación en discusiones en clase	10	
Laboratorios	05	
Tareas	05	
Comprobaciones de lectura	20	
Presentación de proyecto	25	
Examen Parcial	25	
Examen final	<hr/> 100	

<p>Total</p> <p>NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p> <p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		
---	--	--



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso: LENGUAJE Y REDACCIÓN
Código del curso: 801
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre: Sexto Trimestre
Pre-requisito: Ninguno
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
24	5
Total de Créditos:	

Objetivo General: Desarrollar en el estudiante el conocimiento y aprendizaje de las normas de ortografía, redacción y gramática con el propósito de desarrollar en el profesional una práctica correcta y que pueda transmitir sus ideas por medio del uso correcto del lenguaje.

Semana	Objetivo Especifico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Introducir al estudiante en los conceptos y formas de redacción y gramática aplicables en el desarrollo profesional.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la Redacción? • ¿Qué es la Gramática? 	<p>Presentación general del programa del curso</p> <p>Clase magistral y discusión de temas de lectura.</p>
2	Dar a conocer al alumno la aplicación de estas herramientas y su función principal.	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto sobre los signos de puntuación y su uso adecuado: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El punto ➤ Signos de exclamación ➤ Uso de la tilde ➤ La coma ➤ El punto y coma ➤ Dos puntos, ➤ El paréntesis, ➤ El guión largo, el guión. ➤ Puntos suspensivos. ➤ Signos de interrogación. ➤ Signos de admiración, las comillas. 	<p>Clase magistral, comprensión de lectura y laboratorios.</p> <p>Tarea.</p>

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
3	Estructura de la oración en sus diferentes formas para un mejor desarrollo gramatical.	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de la oración: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Núcleos y modificadores • La oración compleja: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Adverbios circunstanciales. ➤ Cuantitativas, causativas. 	Clase magistral, presentación de tarea, laboratorio en clase. Tarea.
4	Conocer los principales términos gramaticales existentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Términos gramaticales y su uso: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El sustantivo. ➤ El adjetivo, ➤ El verbo. ➤ Pronombres personales. ➤ La oración compuesta ➤ La oración simple: ➤ El sujeto. ➤ Estructura del sujeto, ➤ Infinitivo como sujeto. ➤ Estructura del predicado, ➤ Elementos de enlace 	Clase magistral y discusión de tarea, explicación de desarrollo de proyecto
5	Conocimiento de los diferentes vicios del lenguaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Vicios del lenguaje, cómo evitarlos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Barbarismos, ➤ Solecismo, ➤ Cacofonía, anfibología y pobreza del Vocabulario. 	Clase magistral, comprensión de lectura, ejercicios en clase, tarea.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
6		EXAMEN PARCIAL	
7	El desarrollo de las diferentes formas de escritura y sus componentes principales.	<ul style="list-style-type: none"> • La escritura y su correcta aplicación <ul style="list-style-type: none"> ➤ La descripción ➤ La narración ➤ La descripción-narración y el resumen. ➤ Fonemas y Grafías ➤ División Silábica ➤ Acentuación ➤ Números Cardinales y Ordinales ➤ Sufijos y Prefijas 	Clase magistral, presentación de proyecto en clase.
8	El conocimiento de herramientas de resumen sobre información escrita.	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de Resumen para una mejor comunicación <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redacción y el Párrafo ➤ Cuadro Sinóptico ➤ Mapa conceptual ➤ Cuadro comparativo 	Clase magistral y discusión, laboratorio, Tarea.
9	Análisis sobre el desarrollo de la comunicación y sus diferentes funciones.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la Comunicación? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación escrita empresarial y profesional. ➤ Antónimos, Parónimos y Polisemia 	Clase magistral y discusión de temas de lectura, Tarea.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
10	Direccionar en el alumno la mejor forma de expresar en público mediante técnicas aplicables como soporte en el desarrollo de una mejor expresión en este tipo de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Formas y Estrategias para expresarse en público. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de comunicación efectiva. ➤ Tipos de lectura para una mejor comprensión. ➤ El lenguaje corporal y verbal ➤ Medios de apoyo 	Clase práctica
11	Direccionar en el alumno la mejor forma de expresar en público mediante técnicas aplicables como soporte en el desarrollo de una mejor expresión en este tipo de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos para hablar en público (práctica) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos principales para una presentación exitosa ➤ Estructura del discurso ➤ ¿Cómo dominar los nervios? 	Clase práctica
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

CCPM, Normas Ortográficas Generales. Santos Gill, 2005.
Comprensiones de Lectura, Edición General, Longe, 2004
Maqueo Ana Maria, “Redacción”, Editorial Limusa, México 2005
Ortega, Wenceslao, “Ortografía Programada”, McGraw-Hill, 1888
Barberá, Francisco “Cómo enseñar Ortografía”, Colección CEAC.
Carbonell, “Lectura Rápida”, España Editorial Edaf1998.

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Exámenes cortos	10	
Comprensiones de lectura	15	
Laboratorios en clase	15	
Tareas	10	
Examen Parcial	25	
Examen final	25	
Total	100	
NOTA: para optar a examen final se debe contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.		
Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)		



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Programa del Curso

Curso: LOGICA
Código del curso:
Catedrático:
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia
Trimestre: Cuarto Trimestre
Pre-requisito: Ninguno
AÑO: 2,010
Jornada: Plan Sábado
Extensión: Campus Central
Horario:

Horas Presenciales	Horas no Presenciales
24	5
Total de Créditos:	

Objetivo General: Desarrollar en el estudiante el análisis, la reflexión y la creatividad para la resolución de problemas en el ambiente laboral y en la vida diaria, haciendo uso del sentido común y el análisis en la búsqueda de una solución por medio del orden y coherencia de conceptos y juicios, y como ambos integran el raciocinio

Semana	Objetivo Especifico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
1	Introducir al estudiante en el tema de la lógica, lograr comprender su significado y usos.	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica: (Tema Introductorio) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definiciones ➤ Clasificaciones <ul style="list-style-type: none"> Lógica simple Lógica compleja • Usos de la Lógica 	Presentación general del programa del curso Clase magistral y discusión de temas de lectura.
2	Lograr que el estudiante identifique la lógica como disciplina y ciencia	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica como ciencia formal <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructura ➤ Formas aplicativas. <p>Lógica como disciplina normativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructura ➤ Formas aplicativas. 	Clase magistral y discusión de temas
3	Definir y analizar las formas de solucionar los problemas.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y solución de Problemas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cómo identificar un problema? ➤ Definir el problema central ➤ Visualizar las relaciones de causa y efecto de las posibles soluciones ➤ Pensamiento crítico ➤ Aplicación de soluciones 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
4	Identificar y dar soluciones a los diferentes en cada uno de los escenarios en donde se presenten problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración de escenarios o alternativas de solución de problemas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de la estructura lógica ➤ Análisis para la toma de decisiones ➤ Selección de la alternativa 	Clase magistral, análisis de caso práctico para discusión en clase
5	Definir los métodos existentes y su aplicación dependiendo el estudio.	<ul style="list-style-type: none"> • El Método: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Deductivo ➤ Inductivo ➤ Método Científico 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
6		EXAMEN PARCIAL	
7	Dar a conocer al alumno el tipo de inteligencias que existen	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de los diferentes tipos de inteligencia: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lingüística ➤ Lógica – matemática ➤ Espacial ➤ Musical 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
	Dar a conocer al alumno el	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de las diferentes inteligencias: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cenestésica 	Clase magistral y discusión de

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
8	tipo de inteligencias que existen.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intrapersonal ➤ Interpersonal ➤ Naturalista 	temas de lectura.
9	Lograr desarrollar la inteligencia emocional en los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> • La inteligencia emocional en el trabajo: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Concepto y origen de la inteligencia emocional ➤ Anatomía del aprendizaje emocional básico ➤ Significado de las emociones en el trabajo. 	Clase magistral y discusión de temas de lectura.
10	Desarrollar en el estudiante la habilidad para la toma de decisiones gerenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones gerenciales en base a la lógica: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Premisas ➤ Uso del modelo normativo o prescriptivo como guía lógica en la toma de decisiones. 	Taller de expresión y estudio de casos
11	Conocer y aplicar el proceso formal para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Componentes del proceso para la toma de decisiones. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Información ➤ Conocimientos ➤ Experiencia ➤ Juicio ➤ Análisis 	Clase magistral y ejercicios

Semana	Objetivo Específico Al finalizar el estudiante será capaz de conocer:	Contenido Temas / sub. Temas	Actividades Semanales
12		EXAMEN FINAL	

Bibliografía – Libros de Texto:

1. A. Notoria J. P.R. Gómez A. de Luque. Aprender con Mapas Mentales. Ediciones Madrid. 2002
2. Bernal, César Augusto (2006), Metodología de la Investigación. México: Pearson/Prentice Hall.
3. Hernández Sampieri *et al* (1999), *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
4. Interiano, Carlos, Juan de Dios González y Londi Yáñez (2005), *Manual de Estilo de Trabajos Académicos*. Guatemala: Instituto de Investigación Social, Universidad Panamericana.

Material Básico del Curso:

Actividad de zona y evaluaciones	Punteo (100 puntos)	Fecha
Exámenes cortos (5)	25	
Tareas de Investigación (2)	25	
Examen Parcial	25	
Examen final	25	
Total	100	
NOTA: para optar a examen final se debe		

<p>contar con zona mínima de 40 Pts. de lo contrario deberán de reasignarse el curso en el próximo trimestre disponible.</p> <p>Únicamente habrá 1 examen de recuperación en la fecha establecida. (Consultar calendario académico)</p>		
---	--	--

Bibliografia

Bibliografía

Libros:

1. Kotler, Phillip. (2003). Investigación de Mercados. Décima tercera edición. Estados Unidos: Editorial Pearson Prentice Hall.
2. Koontz, Harold. (1994). Administración: una perspectiva global. Décima Edición. México: Editorial McGraw Hill.
3. Jany Castro, José Nicolás. (2005). Investigación integral de mercados: Decisiones sin incertidumbre. Tercera Edición. México: Editorial McGraw Hill.
4. Robson, Wendy. (1997). Strategic Management and Information Systems: An Integrated Approach. Estados Unidos: Editorial Pretience Hall.

Sitios oficiales de las Universidades en Guatemala:

1. Facultad Ciencias Económicas Universidad Rafael Landivar. Recuperado: febrero 2010. <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Contenido.aspx?o=817&s=4>
2. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Francisco Marroquín. Recuperado: febrero 2010. <http://fce.ufm.edu/>
3. Facultad de Ciencias Económicas Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado: febrero 2010. <http://www.usac.edu.gt/cienciasec.php>

4. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. Recuperado: febrero 2010. <http://www.umg.edu.gt/es/pensum>
5. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad del Istmo. Recuperado: febrero 2010. <http://www2.unis.edu.gt/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/>
6. Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Mesoamericana. Recuperado: febrero 2010. <http://www.umes.edu.gt/lic-adm-empresas.html>

Artículos en sitios de internet:

1. Claves para comprender la formación profesional en Europa, edición JIMÉNEZ, B. (1996) Recuperado: febrero 2010. <http://www.pangea.org/peremarques/dioe/competencias.pdf>
2. Concepto de emprendedor. Recuperado: abril de 2010. http://www.revistafuturos.info/futuros_6/emprendedor_1.htm
3. Definición de contabilidad. Recuperado: abril de 2010. <http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad>
4. Definición de venta. Recuperado: abril de 2010. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
5. Descripción de habilidades. Recuperado: Abril 2010. <http://www.uaconcagua.cl/posgrado/terminos.html>

6. Enciclopedia de la Carrera Universitaria Edición 4, 1996. Recuperado: febrero 2010.
<http://diccionario.sensagent.com/carrera+universitaria/es-es/>
7. Manual integral de marketing © Clarín y MERCADO. Recuperado: febrero 2010.
<http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>
8. Marco legal de la educación en Guatemala, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Recuperado: febrero 2010. <http://www.ub.es/geocrit/sn-45-39.htm>
9. Objetivos de la educación superior en Guatemala. Recuperado: febrero 2010.
<http://www.universidadesgt.com/universidades.php>
10. Terminología de la Enseñanza Técnica y Profesional - Edición (IBE - UNEVOC, 1984, 29 p.) Recuperado: abril 2010. <http://nzdl.sadl.uleth.ca/cgi-bin/library?e=d-00000-00--off-0ewf--00-0--0-10-0--0-0---0prompt-10---4-----4-0-11--11-en-50-0--20-about--100-0-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00-0-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&c=ewf&cl=CL2.11&d=HASH4b64adfd0cb37d045668c4.4.1>
11. Términos de estudio y aspectos para elaborar un programa de estudios. Recuperado: febrero 2010.
http://www.unimavab.edu.mx/licenciaturas/licenciatura_mercadotecnia_sureste_merida_yucatan/mercadotecnia_sureste_merida_yucatan.php
12. Términos generales de la Educación superior Glosario Southpark Systems 1999. Recuperado: febrero 2010.
<http://www.ldc.usb.ve/~teruel/southpark/DP/documentos/glosario.htm>

ANEXOS



ANEXO 1

a) ENTREVISTA REALIZADA A LA LICDA. SUCELY PIEDRASANTA DE DIAZ COORDINADORA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

1. ¿Qué resultado espera la Decanatura obtener con nuestro trabajo? – objetivo de haberlo asignado –
2. ¿Qué elementos consideran que debe tener la estructura de un Programa de curso? – aspectos que consideran para su elaboración -
3. ¿Qué tramite académico pasa un Programa de curso, para ser parte del Pensum de la Licenciatura en Mercadotecnia?
4. ¿Existe un formato oficial para la estructura de un Programa de curso?
5. ¿Qué parámetros toman en cuenta para hacer un cambio en un Programa de curso?
6. ¿Cuál es el proceso que debe seguir el cambio de un Programa de Curso, para su aprobación?
7. ¿Qué debilidades consideran que tenemos en los Programas de los cursos, en comparación a otras Universidades?
8. ¿Considera usted que el tiempo en el que se lleva a cabo el Programa de curso es utilizado eficientemente? – trimestres –
9. ¿Qué competencias debe tener un Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia?
10. Tienen alguna otra información adicional que consideran importante para la realización de esta investigación:



ANEXO 2

b) ENCUESTA A EMPRESARIOS

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ENCUESTA A EMPRESARIOS**

Estimado/a Señor/a Empresario/a:

Tenga Ud. un buen día (una buena tarde). Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana y estamos realizando un estudio sobre la enseñanza de la Mercadotecnia en Guatemala. Consideramos altamente valiosas las contribuciones que los/as empresarios/as pueden hacer a dicha materia, por lo que hemos formulado algunas preguntas y estamos solicitando a usted su colaboración, en el sentido de responder las preguntas. Mucho agradecemos desde ya su colaboración.

A. Datos del(la) empresario(a):

Nombre del(la) empresario(a) _____
Estudios realizados _____
Universidad o institución donde los realizó _____
Grado o título obtenido: _____
Empresa donde labora: _____
Cargo que desempeña: _____

B. Temas y preguntas

1. Para calificar a un profesional de la Mercadotecnia, ¿Cuáles son los aspectos o áreas son más importantes? Por favor numérelas en orden de importancia, según su criterio y experiencia:

Administración	_____	Mercadotecnia	_____	Tecnología	_____
Finanzas	_____	Estadística	_____	Publicidad	_____
Investigación de Mercados	_____	Ética, Valores y Relaciones Humanas	_____		

2. De acuerdo a su experiencia ¿cuáles son las deficiencias que con mayor frecuencia presentan los egresados de la carrera de Mercadotecnia en las siguientes áreas?

2.1. Deficiencias en el área de ADMINISTRACIÓN:

2.2. Deficiencias en el área de CONTABILIDAD

2.3. Deficiencias en el área de MERCADEO:

3. Para el mejor desenvolvimiento profesional de un Licenciado en Mercadotecnia, ¿cuáles conocimientos considera Ud. más importantes en las siguientes tres áreas?

3.1. Conocimientos en el área de ADMINISTRACIÓN:

3.2. Conocimientos en el área de CONTABILIDAD:

3.3. Conocimientos en el área de MERCADEO:

4. ¿Qué competencias (o destrezas) se deberían desarrollar en el estudiante de Mercadotecnia al cursar los siguientes cursos?:

<u>CURSO</u>	<u>COMPETENCIAS O DESTREZAS</u>
Cursos de cultura general:	
1. Lógica,	
2. Contexto Cultural Guatemalteco	
3. Lenguaje y Redacción	
Cursos de emprendedurismo:	
4. Emprendedores	
Cursos de ventas:	
5. Promoción de ventas	
6. Sistemas de Distribución	
7. Ventas al Detalle	
Cursos de contabilidad:	
8. Contabilidad I	
9. Contabilidad II	
Cursos de administración:	
10. Administración de Ventas	
11. Administración de Mercadeo,	
12. Administración de Negocios Electrónicos	
Cursos para cierre de pensum:	
13. Seminario de Egreso I	
14. Seminario de egreso II (TESIS)	

5. ¿Cuáles conocimientos considera Ud. que debería adquirir y tener el estudiante de Mercadotecnia en cada uno de los siguientes cursos?

<u>CURSO</u>	<u>CONOCIMIENTOS</u>
Cursos de cultura general:	
1. Lógica	
2. Contexto Cultural Guatemalteco	
3. Lenguaje y Redacción	
Cursos de emprendedurismo:	
4. Emprendedores	
Cursos de ventas:	
5. Promoción de ventas	
6. Sistemas de Distribución	
7. Ventas al Detalle	
Cursos de contabilidad:	
8. Contabilidad I	
9. Contabilidad II	
Cursos de administración:	
10. Administración de Ventas	
11. Administración de Mercadeo,	
12. Administración de Negocios Electrónicos	
Cursos para cierre de pensum:	
13. Seminario de Egreso I	
14. Seminario de egreso II(TESIS)	

6. Según su experiencia académica y laboral, ¿Cuál metodología considera Ud. que catedráticos y estudiantes deberían aplicar en el estudio de las siguientes áreas?

6.1. Metodología a emplear en el estudio de la ADMINISTRACIÓN:

6.2. Metodología a emplear en el estudio de la CONTABILIDAD:

6.3. Metodología a emplear en el estudio del MERCADEO:

7. ¿Considera Ud. importante que la Licenciatura en Mercadeo ofrezca alguna especialización?

Sí No

7.1. Si contestó NO: ¿Por qué? _____

7.2. Si contestó SI: ¿Cuál especialización recomendaría Ud.?

- Comercio Internacional _____
- Publicidad _____
- Finanzas _____
- Comercio Electrónico _____
- Diseño Gráfico _____
- Recursos Humanos _____
- Comunicación Social _____

8. ¿Con cuáles contenidos o actividades piensa Ud. que deberían actualizarse los siguientes cursos de la carrera de Mercadotecnia?

<u>CURSO</u>	<u>NUEVOS CONTENIDOS</u>
Cursos de cultura general:	
1. Lógica	
2. Contexto Cultural Guatemalteco	
3. Lenguaje y Redacción	
Cursos de emprendedurismo:	
4. Emprendedores	
Cursos de ventas:	
5. Promoción de ventas	
6. Sistemas de Distribución	
7. Ventas al Detalle	

Cursos de contabilidad:	
8. Contabilidad I	
9. Contabilidad II	
Cursos de administración:	
10. Administración de Ventas	
11. Administración de Mercadeo,	
12. Administración de Negocios Electrónicos	
Cursos para cierre de pensum:	
13. Seminario de Egreso I	
14. Seminario de egreso II(TESIS)	

Agradecemos a Ud. su colaboración y sus aportes, los cuales contribuirán al mejoramiento de la formación de los/las profesionales de la Mercadotecnia en Guatemala. Gracias.