



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

MERCADOTECNIA II (Asignatura de Dominio)

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA					THS/SEM	PRE - REQUISITO
			PRESENCIAL			SEMIPRESENCIAL			
			H.T	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P		
MER-833	VIII	3	2	0	2	38	26	4/64	MER-733

Especialista en contenido:	LCDO. MSc. JUSTO RODRIGUEZ		AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	ENERO, 2007		
Elaborado por:	Unidad curricular	Decanato	

FUNDAMENTACION

El curso de la materia Mercadotecnia II, ofrece al alumno conceptos y herramientas que le permiten conocer y analizar los procesos inherentes a la mercadotecnia actual en el área de la Gerencia de Ventas, orientados hacia los conceptos del consumidor, mercado, productos, necesidades, satisfacción de clientes. Destacar la importancia de la Gerencia, y los principales componentes que intervienen en el proceso de control mercadotécnico y los procesos de comunicación cliente - empresa.

La modalidad y estrategia de enseñanza consistirá en proporcionar el material instruccional en el aula virtual y orientación por parte del profesor, elaboración de actividades prácticas de investigación, trabajos de grupo y análisis de casos prácticos.

La estrategia de estudio y análisis crítico de casos reales seccionados investigación documental, pruebas escritas, cuestionarios en línea, foro de discusión y talleres.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Estudiar en forma teórica – práctica, los conceptos y las herramientas de que se vale la Gerencia mercadotécnica, para la dirección, supervisión y control de los componentes del mercado, los sistemas de información Gerenciales, importancia, como factor de importancia en la toma de decisiones en la mercadotecnia.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LAS VENTAS		CONOCER EL CONCEPTO, EVOLUCION, TIPOS, ENFOQUES E IMPORTANCIA DE LA VENTAS	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
		PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
1. Identificar los conceptos de Ventas, y Administración de Ventas. 2. Conocer los diferentes tipos de Ventas. 3. Definir los conceptos de los factores involucrados en el proceso de control y supervisión de ventas.	- Reconocer los conceptos de Ventas Administración de Ventas, Ventas Directas, Al Mayoreo, organización de Ventas, fuerza de Ventas. - Indicar el proceso de: - Ventas al detalle. - Venta al mayoreo. - Ventas directas. - Ventas en línea. - Exponer los diferentes factores que intervienen en el control de ventas. - Pronóstico. - Industria. - Empresa. - Mercado. - Cálculo de Tendencias. - Método Estadístico. - Métodos de Criterios. - Método aritmético. - Estimar La Brecha Mercado. - De Servicio. - Satisfacción de Cliente. - Comercial. - Mezcla de Marketing según el segmento de mercado (4ps), Concepto, Criterios e importancia.	- Revisión Bibliográfica. - Discusión estructurada. - Trabajo en grupo. - Evaluación escrita.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Trabajo de investigación con defensa. - Talleres realizados en el aula por grupo. - Evaluación escrita sobre el contenido.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
FUERZA DE VENTAS		EXAMINAR EL DEPARTAMENTO DE VENTAS COMO ELEMENTO DE MERCADOTECNIA, IMPORTANCIA, E IMPLICACIONES EN EL PROCESO COMERCIAL	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer las diferentes estructuras del departamento de mercadeo y su evolución en el tiempo. 2. Explicar las funciones de cada cargo de un departamento de ventas. 3. Analizar los recursos de la empresa y las oportunidades de mercado. 4. Considerar las Unidades estratégicas de negocios como factores de participación de mercado. 5. Valorar el potencial del mercado y las ventas.	- Indicar la Estructura de un Departamento de mercadeo. - Evolución el departamento de ventas a Departamento de marketing. - Funciones de cada cargo. - Gerente. - Supervisor. - Vendedor. - Estudiar los recursos de la empresa. - Físicos. - Humanos. - Financieros. - Unidades estratégicas de negocios. - Concepto. - Importancia. - Criterios. - Tipos. - Riesgos esenciales. - Ventajas, desventajas. - Rentabilidad de la UNE. - Evaluar el comportamiento histórico de: - Ventas. - Conductas futuras del consumidor. - Cambios de hábitos. - Plan de Ventas. - Aspectos generales. - Importancia. - Componentes.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		- Revisión de la literatura. - Exposiciones orales. - Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas. - Evaluación y Análisis de casos. Prueba escrita.	- Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Trabajo de investigación con defensa. - Talleres realizados en el aula por grupo. - Evaluación escrita sobre el contenido.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
MERCADOTECNIA EN LINEA E INTERNACIONAL		EVALUAR LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LINEA INTERNACIONAL.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Enunciar el concepto mercadotecnia en línea y el comercio electrónico. 2. Reconocer el consumidor y las características canales de la mercadotecnia en línea. 3. Enunciar el concepto mercadotecnia internacional. 4. Selección de Mercado Internacional. 5. Esbozar Las formas de ingresar en un mercado internacional. 6. Analizar los Programas y la organización de Mercadotecnia Internacional.	- Definir el sistema de mercadotecnia en línea, y comercio electrónico, tipos, beneficios. - Conocer al Consumidor, los canales de distribución, promesa básica empresarial y del producto, riesgos, ventajas y desventajas. - Comercio internacional y sus formas. - Explicar el entorno del comercio internacional. - Económico. - Político legal. - Cultural. - Definir el sistema de comercio internacional y sus formas. - Explicar el entorno del comercio internacional. - Económico. - Político legal. - Cultural. - Diferenciar los factores de análisis. - Adaptación de Productos. - Competencia internacional. - Exponer las formas de internacionalizar la producción. - Exportación. - Empresa conjunta. - Inversión directa. - Asociar las 4 ps al mercado global. - Producto Internacional. - Precio. - Promoción Internacional. - Publicidad. - Sistema de Distribución.	PRESENCIAL - Revisión bibliográfica. - Discusión estructural. - Estudio de casos. - Exposiciones orales trabajos escritos.	SEMIPRESENCIAL - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Evaluación sobre contenido. - Trabajo práctico con defensa. Talleres evaluados en aula.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

BIBLIOGRAFIA

- Aaker David. **Investigación de Mercados**. Editorial Mac Graw Hill. México. 1989.
- Ballesteros Enrique. **Estudio de Mercado**. Alianza Editorial. Madrid. España. 1990.
- Brookes Richard. **La Nueva Mercadotecnia**. Editorial Mac Graw Hill. México. 1990.
- Daniel Patricia. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Trillas. México. 1999.
- Gómez Saavedra. **El Control de la Calidad Total**. Editorial Lepis. Bogotá. Colombia. 1996.
- Mc. Carth Jerome. **Comercialización**. Ateneo Buenos Aires. Argentina. 1981.
- Kotler Philip. **Dirección de Mercado**. Editorial Prentice Hall. México. 1996.
- Alfredo López - Manuel Osuna. **Introducción a la Investigación de Mercados**. Editorial Diana. México. 2001.
- Hadenbauch Daniel. **Negocios Internacionales**, Editorial Diana. México. 2000.