



UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA							
Nombre de la asignatura:		Código	Semestre	U.C.	Pre- Requisito		
MERCADOTECNIA II		MER-833	VIII	3	MER-733		
Tipo de Asignatura:	DOMINIO	DENSIDAD HORARIA					
		Presencial			Semi presencial		THS/SEM
		H.T.	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P	
Escuela:	COMUNICACIÓN SOCIAL	2	0	2	38	26	4/64
DATOS BÁSICOS DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S				ELABORADO POR:			
DEPARTAMENTO/S:		MERCADEO Y PUBLICIDAD			Lcdo. Salvador Savoia R.		
DATOS BÁSICOS DE LA AUTORIZACIÓN							
FECHA DE VIGENCIA	REVISADO POR DECANATO		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO				
MARZO , 2017	(FIRMA Y SELLO)		(FIRMA Y SELLO)				

FUNDAMENTACION

Toda organización moderna debe tener una visión integral de negocios en donde se gestionen de manera eficiente tanto sus planes de ventas, los recursos humanos que las impulsan, su capacidad de servicio y las nuevas herramientas tecnológicas que se cuentan en la actualidad para alcanzar el éxito en mercados tanto locales, como regionales y globales.

En este sentido, 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, así como el empleo de herramientas novedosas como el Comercio Electrónico para poder incursionar en nuevos segmentos de mercado nacionales e internacionales. Es de destacar que la asignatura posee un enfoque bastante gerencial pero ajustado a la perspectiva particular pero estratégica que debe poseer un futuro Licenciado en Comunicación Social.

El programa consta de 5 unidades:

UNIDAD I: LAS VENTAS

UNIDAD II: FUERZA DE VENTAS

UNIDAD III: SERVICIO AL CLIENTE

UNIDAD IV: COMERCIO ELECTRONICO

UNIDAD V: MARKETING INTERNACIONAL

El docente utilizará las siguientes estrategias de enseñanza: Discusiones socializadas, Exposiciones, Talleres, Eventos, Evaluaciones escritas, Análisis de casos

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 ventas, los procesos comerciales y las estrategias de negocios en contextos nacionales e internacionales.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LAS VENTAS		CONOCER EL CONCEPTO, EVOLUCION, TIPOS, ENFOQUES E IMPORTANCIA DE LA VENTAS PARA GARANTIZAR EL ÉXITO COMERCIAL DE LA ORGANIZACIÓN ASI COMO LA NECESIDAD DE UNA ADECUADA GESTIÓN DE LAS MISMAS	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los conceptos de Ventas, sus diferentes tipos y modalidades, así como de cada uno de los elementos vinculados a la Administración de Ventas.	• Ventas: Definición y Objetivos. • Tipos de Ventas: Ventas al Mayor, Ventas al Detal, Ventas de Piso, Ventas a Domicilio, Ventas por Catálogo, Ventas Telefónicas, Ventas en Línea. • El Proceso de Ventas y sus distintas etapas.	Presencial • Revisión Bibliográfica. • Discusión estructurada. • Proyección de Material Audiovisual. • Trabajo en grupo. • Evaluación escrita.	
2. Enunciar en un contexto real Planes de Ventas ajustados al Plan Estratégico de Mercado y al Plan de Promoción, empleando todos los mecanismos mercadotécnicos necesarios para apoyar la gestión de la fuerza de ventas.	• La Comunicación Asertiva y su relación con el Proceso de Ventas. • La Administración de las Ventas: Planeación de las Ventas, Organización de las Ventas, Dirección de las Ventas y Control de las Ventas.	Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia.	
3. Definir la gestión de ventas como un elemento estructural de la Estrategia de Mercado del cual depende la materialización real de los objetivos y metas establecidos a nivel comercial por la empresa estableciendo una relación efectiva entre esta y los procesos comunicacionales.	• La Planeación de las Ventas: Determinación de las Estrategias de Ventas, Estimación y Pronostico de Ventas, y la formulación del Plan de Ventas. • La Dirección de Ventas: Ejecución de los Planes de Ventas. • El Control de las Ventas: Monitoreo y seguimiento de las Ventas. Medición de la Satisfacción de las Ventas. • Mecanismos de Apoyo a la Gestión de las Ventas: Las Promociones en Ventas, el Mercadeo Directo, el Merchandising, la Publicidad, las Relaciones Públicas, Organización de Eventos y la Comunicación con los Clientes.		
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 LA FUERZA DE VENTAS, SU PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL, ACCIONES FUNDAMENTALES PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA, DETERMINANDO SU IMPORTANCIA, E IMPLICACIONES EN EL PROCESO COMERCIAL DE LA EMPRESA	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer las diferentes estructuras del departamento de mercadeo estableciendo claramente sus funciones específicas dentro de la gestión de las ventas. 2. Explicar de manera practica la Fuerza de Ventas de una Organización en función de su territorio de ventas y de las estrategias formuladas en el Plan de Ventas estableciendo acciones específicas para la Captación, Selección, Capacitación, Motivación, Dirección, Supervisión y Evaluación del Equipo de Ventas. 3. Establecer la relevancia que posee el factor humano dentro de la gestión exitosa de las ventas y la importancia de contar con un equipo de ventas altamente calificado, adecuadamente motivado y capacitado, y bien supervisado para garantizar la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.	- Fuerza de Ventas: Definición, tipos y estructuración. - Territorio de Ventas: Definición, Características, y factores que inciden en su estructuración. - Departamento de Ventas: Estructura, relación con otras unidades de la empresa y con la Gerencia de Mercadeo. - El Gerente de Ventas: Funciones y Perfil. - El Supervisor de Ventas: Funciones y Perfil. - El Vendedor: Funciones y Perfil - Selección y Captación de la Fuerza de Ventas. - Capacitación de la Fuerza de Ventas. - Dirección de la Fuerza de Ventas: Coordinación de Equipos de Ventas, Motivación y Remuneración de la Fuerza de Ventas. - Control de la Fuerza de Ventas: Supervisión, Seguimiento y Evaluación del Rendimiento.	Presencial - Revisión de la literatura. - Exposiciones orales. - Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas. - Evaluación y Análisis de casos. - Prueba escrita. Semipresencial - 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	
SERVICIOS AL CLIENTE		ANALIZAR LAS MODALIDADES Y PROCESOS VINCULADOS CON LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS AL CLIENTE, DETERMINANDO SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO Y ESTABLECIENDO RELACIONES DIRECTAS CON LAS ACCIONES DE LA EMPRESA EN EL AMBITO COMUNICACIONAL	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Enunciar el concepto de Servicios al Cliente, sus distintas modalidades y su relación con la satisfacción del cliente y con el incremento de los niveles de competitividad de la empresa.	- Servicios al Cliente: Definición, Tipos e Importancia. - Los servicios de valor agregado al producto y su relación con la satisfacción al cliente - La Estandarización de los Servicios al Cliente y su relación con los niveles de competitividad de la empresa.	Presencial - Revisión bibliográfica. - Discusión estructurada. - Estudio de casos. - Exposiciones orales trabajos escritos.	
2. Interpretar los principios del Servicio al Cliente, la comunicación y las diferentes herramientas gerenciales para desarrollar acciones que contribuyan a elevar el grado de satisfacción de los clientes.	- La Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente. - La Comunicación con el cliente como mecanismo de monitoreo de los servicios al cliente.	Semipresencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia.	
3. Analizar la importancia que posee la configuración de una eficiente plataforma de servicios dentro de la organización de ventas, que complemente la gestión comercial de la empresa y le otorgue valor agregado a los productos, partiendo del desarrollo de adecuados canales de comunicación con el cliente.	- Los Canales de Comunicación con el Cliente: Correspondencia con el Cliente, Buzón de Sugerencias, El Correo Electrónico, la Página Web y las Redes Sociales. - Las nuevas herramientas gerenciales para la Administración de Servicios al Cliente: BSC, Calidad Total, OUTSOURCING, BENCHMARKING y SERVUCCIÓN.		
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 - Bloogs	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
COMERCIO ELECTRÓNICO		CONOCER LOS AVANCES DE LAS NUEVAS TIC Y EL NIVEL DE PENETRACIÓN EN EL AMBITO MUNDIAL QUE ESTAN TENIENDO LAS NUEVAS MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PODER UTILIZAR ESTA HERRAMIENTA COMO PARTE DE LAS ESTRATEGIAS INTEGRALES DE MERCADEO DE LAS ORGANIZACIONES	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definición, principios, requisitos y principales elementos que conforman el comercio electrónico.	- Las nuevas TIC y su penetración en la sociedad actual - Los portales web y las diferentes aplicaciones y utilidades que poseen. - Comercio Electrónico: Definición, Principios Básicos e importancia que posee en la actualidad. - Antecedentes del Comercio Electrónico: Ventas por Correo y Telemarketing - Las Plataformas de Comercio Electrónico: Definición, Componentes y Características. - Principales tipos de Portales de Comercio Electrónico. - Diferencias entre una Página Web y un Portal de Comercio Electrónico. - Proceso de Diseño y Desarrollo de Portales de Comercio Electrónico. - Integración de los Portales de Comercio Electrónico con otras formas de comunicación como el E-mail, los Call Center y las Redes Sociales. - Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico - Perspectivas a futuro del Comercio Electrónico.	Presencial - Revisión bibliográfica. - Discusión estructurada. - Proyección de Material Audiovisual - Estudio de casos. - Exposiciones orales trabajos escritos.	
2. Demostrar desde la perspectiva mercadotécnica y comunicacional sistemas y plataformas de comercio electrónico ajustadas a los principios de esta nueva modalidad de comercio y a los avances actuales en materia tecnológica.		Semipresencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia.	
3. Analizar las perspectivas futuras del Comercio Electrónico y establecer claramente el nivel de relevancia que posee esta modalidad de mercadeo de producto dentro de la dinámica comercial actual.			
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Evaluación sobre contenido. - Trabajo de Campo a nivel Web - 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	

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
MARKETING INTERNACIONAL		EVALUAR LA IMPORTANCIA DE DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DENTRO DE LOS ACTUALES PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN Y COMO APLICAR LOS PRINCIPIOS Y HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA A NIVEL INTERNACIONAL	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Enunciar los diferentes conceptos vinculados al Comercio Internacional, Globalización de Mercados y Mercadotecnia.	• Relación de la Globalización y Multiculturalismo con el proceso de internacionalización de las empresas. • El Comercio Internacional: Definición, Exportaciones e Importaciones, Regulaciones del Comercio Internacional, los INCOTERMS, los procesos de Integración Comercial. • Factores que componen el Entorno Internacional del Comercio. • La Estrategia de Expansión Internacional de Negocios: Expansión Vertical y Expansión Horizontal. Las Alianzas Estratégicas, las JOINT VENTURE y las Franquicias. • Empresas Transnacionales y Multinacionales. • Las Unidades Estratégicas de Negocios. • La Investigación y Análisis de Mercado Internacional. • La Estrategia de Mercado Internacional: Adaptación y Cartera de Productos, Internacionalización de la Producción, Estrategia de Precios Internacional, Estrategia de Distribución Internacional, Estrategia de Promoción Internacional. • Gestión de Marcas Internacionales. • Gestión Comunicacional y de Publicidad a escala internacional	Presencial • Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Estudio de casos. • Exposiciones orales trabajos escritos.	
2. Explicar planes de Expansión Internacional de Mercado basados en las opciones de negocios y comercio exterior existentes en la actualidad así como en los principios mercadotécnicos universalmente aceptados.		Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia.	
3. Considerar los avances del proceso de la globalización y la necesidad que hoy en día tienen las organizaciones de desarrollar estrategias de negocio internacionales que garanticen su permanencia dentro de un contexto competitivo global.			
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

Arellano Cueva, Rolando (2000). **Marketing, enfoque América Latina**. México: Mc Graw Hill.

Díez de Castro, Enrique (2004) **Gestión de la Fuerza de Ventas**. Bilbao: Editorial DEUSTO

Echevarría Sáenz, Joseba A. (2002). **El Comercio Electrónico**. Bogotá: Colección Centro de Estudios en Derecho Informático

Hadenbauch Daniel (200) **Negocios Internacionales**, Editorial Diana. México. 2000.

Gutiérrez, García, Raúl. (1999). **Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa**. (1ª edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

Keegan, Warren J.; Green, Mark C. (2009) **Marketing Internacional**. 5a Edición. Pearson Educación. México. 2009.

Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999). **Marketing “Un enfoque global”** (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). **Mercadotecnia la tecnología para la competencia**. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

Sergio Román, Nicolás y Inés Küster. (2014) **Gestión de la venta personal y de equipos comerciales**. Madrid: Paraninfo