



MERCADOTECNIA II

Especialista en contenido:	MSC. JOSÉ VICENTE ARRAYAGO	AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	SEPTIEMBRE, 1992	
Elaborado por:	MSC. JOSÉ VICENTE ARRAYAGO	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Unidad I: Desarrollo de nuevos productos y relanzamientos. Estrategia de productos, Estrategia de precios.

Unidad II: El precio. Consideraciones para su fijación y estrategia de precios.

Unidad III: Canales de mercadeo

Unidad IV: Estrategias de comunicación. Estrategias de promoción indirecta.

Unidad V: Gerencia de ventas, Mercadeo de servicios y Organizaciones, Mercadeo y Sociedad.

MODALIDAD Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA

Análisis artículos de revista y prensa.

Modalidades de dinámica de grupo.

Elaboración de estudio de casos.

Exposición y defensa de trabajos finales.

ESTRATEGIA DE ESTUDIO

Apoyar el proceso de enseñanza para:

Como analizar material bibliográfico.

Conformación de grupos, afinidad entre sus miembros.

Diseño de esquemas conceptuales para la investigación.

Repasar lecturas especializadas sobre mercadotecnia.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ENSEÑANZA

Al finalizar el semestre, el alumno estará en capacidad de:

Conocer cómo utilizar diferentes estrategias para llevar a cabo una exitosa gestión empresarial.

Seleccionar Técnicas de mercadeo apropiadas para la solución de situaciones previamente reconocidas.

UNIDAD I	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
PRODUCTO PRECIOS.	AL FINALIZAR LA UNIDAD, LOS ALUMNOS ESTARÁN EN CAPACIDAD DE IDENTIFICAR, EL CONCEPTO COMPLETO DE LO QUE ES UN PRODUCTO.
DURACIÓN	
3 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
15 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Exposición del docente. • Elaboración y presentación de casos. • Exposición del docente. • Discusión en clase.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Definir el concepto de producto. 2. Analizar la evolución y clasificación de los productos. 3. Estudiar las consideraciones estratégicas en el ciclo de vida del producto. 4. Relacionar el comportamiento. Del producto en sus diferentes etapas. 5. Señalar los fines y objetivos de una gerencia de producto.	
CONTENIDOS	
• Producto. Concepto. Importancia. Clasificación. Marca. Empaque, Línea de producción. • Estrategias para el relanzamiento de nuevos Productos. Generación de ideas. Tamización de ideas. Desarrollo de producto. • Estrategias relativas al ciclo de vida del producto. Introducción. Crecimiento. Madurez. Decadencia.	

UNIDAD II	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
EL PRECIO	FINALIZADA LA UNIDAD LOS ESTUDIANTES ESTARÁN EN CAPACIDAD DE: ESTABLECER LAS CONSIDERACIONES MÍNIMAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
DURACIÓN	
2 SEMANAS.	
EVALUACIÓN	
15 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Discusión dirigida. • Exposición del docente.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Definir el precio. 2. Exponer la importancia del precio. 3. Desarrollar las consideraciones mínimas para la fijación de precios. 4. Identificar las estrategias y tácticas en la fijación de precios.	
CONTENIDOS	
• El precio: Concepto, importancia, costo, comprador, competencia, punto de equilibrio. • Estrategias y Tácticas de precio: - A: Estrategias: - Deslizamiento de precio. - Precios para penetración. - Enfrentarla competencia. - B: Tácticas: - Descuentos y rebajas. - Precio por zona geográfica. - Especiales.	

UNIDAD III	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
CANALES DE MERCADEO.	IMPARTIDAS LAS EXPLICACIONES DEL PROFESOR LOS ALUMNOS ESTARÁN EN CAPACIDAD DE DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA Y EN LAS VENTAS
DURACIÓN	
3 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
15 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Estudio de casos. • Trabajos de equipo. • Explicación del docente.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Conocer la teoría básica de los canales de distribución. 2. Analizar las funciones de los canales de distribución. 3. Identificar las alternativas conocidas en un canal de distribución. 4. Comentar las dimensiones conductuales que influyen en los canales de distribución. 5. Exponer las tare para la fuerza de ventas.	
CONTENIDOS	
• Canales de distribución. - Concepto. - Importancia. - Clasificación. - Tipos. - Funciones. - Factores de influencia. • Ventas. - Concepto. - Importancia. - Estrategia de venta. - El arte de vender.	

UNIDAD IV	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA COMUNICACIÓN	CULMINADAS COMO HAN SIDO LAS EXPOSICIONES DEL PROFESOR LOS ESTUDIANTES PODRÁN APLICAR EL PROCESO COMUNICACIONAL Y APLICARLO EN LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN INDIRECTA
DURACIÓN	
4 SEMANAS.	
EVALUACIÓN	
15 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Estudio de casos. • Trabajos de equipo. • Explicación del docente.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Estudiar una comprensión básica. 2. Analizar las diversas metas de promoción. 3. Exponer los métodos y normas básicas de la promoción. 4. Comentar los efectos de la mezcla promocional. 5. Diseño de un plan promocional.	
CONTENIDOS	
• La comunicación. - Procesos. - Influencia. - Flujo. • La promoción. - Concepto. - Importancia. - Elementos. - Mezcla promocional. - Metas y tareas. - Factores que influyen en la mezcla promocional. - Plan Promocional.	

UNIDAD V	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
GERENCIA.	AL CONCLUIR LAS EXPLICACIONES DEL PROFESOR, LOS ALUMNOS ESTARÁN EN CAPACIDAD DE TOMAR DECISIONES.
DURACIÓN	
5 SEMANAS.	
EVALUACIÓN	
40 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Análisis de casos. • Trabajos de Investigación. • Discusión dirigida.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Entender la naturaleza e importancia de la venta para la empresa y la sociedad. 2. Analizar las contribuciones de la ciencia de la conducta en el proceso de ventas. 3. Demostrar que un servicio es una actividad o beneficio en la organización. 4. Señalar el impacto de la mercadotecnia en la sociedad en su conjunto.	
CONTENIDOS	
• Ventas. Naturaleza. Funciones. • Mercadeo de servicios. Concepto. Tipos. Características. • Organizaciones. Concepto Evaluación de imagen. Marcación de imagen. • Sociedad. Bienestar individual. Otros servicios.	

BIBLIOGRAFÍA

MAE DANIEL Jr. Carl. Mercadotecnia (II Edición).

KOTTER PHILIP. Dirección de Mercadotecnia.

STANTON WILLIAN, Fundamento de Marketing. Editorial McGraw Hill.

PRIDE W.M. Decisiones y Conceptos básicos. México. 1982)