



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADOTECNIA II
LIC. GUSTAVO ADOLFO SAGASTUME PALMA**



GUÍA PROGRAMÁTICA 2010

I. DESCRIPCIÓN.

El presente curso forma parte del área de formación profesional cuyo propósito es dotar al estudiante del dominio de los conocimientos, habilidades, destrezas y valores, demandadas por el perfil profesional, que le darán la especialidad de la profesión y que le permita aplicar los conocimientos relacionados con los precios, distribución y promoción a nivel gerencial en el área de mercado.

II. OBJETIVOS GENERALES

Que el estudiante conozca la importancia de la comunicación en la mezcla promocional, los elementos y estrategias en la publicidad, el proceso de la promoción de ventas, las técnicas para estructurar, compensar y motivar la fuerza de ventas, los conocimientos básicos de las relaciones públicas y los conceptos básicos del marketing directo, a efecto de que los conocimientos y experiencias adquiridas en el curso le proporcionen un criterio teórico-práctico y que constituya un instrumento útil en el ejercicio futuro de su profesión.

III. METODOLOGÍA

El desarrollo del curso comprenderá las siguientes técnicas de enseñanza:

3.1 Clases teórico expositivas:

En ellas el profesor expondrá los aspectos más relevantes de los contenidos. Así mismo se motivará la participación de los estudiantes a través de técnicas interrogativas, demostrativas, debates y mesas redondas.

3.2 Investigaciones y exposiciones.

Se asignarán temas contenidos en el programa, o que de alguna manera tengan relación con el curso; los que podrán ser investigados por grupos formados previamente. Por cada investigación se elaborará un informe, el que deberá ser entregado en la fecha y hora indicada por el docente, además se dará oportunidad de exposición.

3.3 Plenarias y mesas redondas.

Como consecuencia de los documentos proporcionados por el docente como: casos, folletos, publicaciones y todo tipo de material bibliográfico, se llevarán a cabo, plenarias y mesas redondas, como técnicas de enseñanza-aprendizaje.

3.4 Instrumentos de Evaluación.

Se realizarán dos pruebas parciales y una final, su programación dependerá del avance de contenidos; además, se realizarán pruebas de lectura que no necesariamente pueden ser programadas para determinada fecha.

3.5 Resolución de laboratorios.

Como herramienta didáctica dentro del curso, permitirá a los estudiantes simular a partir de la descripción de una problemática la aplicación de los conocimientos adquiridos e intercambiar criterios.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

1. LA COMUNICACIÓN

Concepto
Proceso y elementos
Aplicación en mercadotecnia

2. MEZCLA PROMOCIONAL

Definición de la mezcla promocional

PUBLICIDAD

- Definición
- Tipos de publicidad
- Objetivos de la publicidad
- La espiral publicitario

- **Los medios publicitarios**
Selección de medios
Estrategia de medios
Evaluación de medios

- **La campaña publicitaria**
Concepto y finalidad
Elementos de la campaña
Objetivos y Estrategia creativa

- **Presupuesto de campaña**
Definición
Métodos para su determinación

- **La agenda de Publicidad**

- Organización
- Funcionamiento
- Servicios que ofrece
- Remuneración

3. PROMOCIÓN DE VENTAS

- Concepto
- Tipos y técnicas de promoción de ventas

- **Promociones para el consumidor**
- **Promociones comerciales**
- **Promociones para la fuerza de ventas**

- **Fuentes promocionales**

- Administrativas
- Educativas
- Investigación y Desarrollo
- Socioculturales
- Estímulos e incentivos

- **Riesgo de la promoción de ventas**

- Para el consumidor
- Para la competencia
- Para el fabricante

- **Proceso para la promoción de ventas**

- Investigación de mercados
- Planificación y Desarrollo
- Asignación y ejecución del presupuesto
- Programación y control de la promoción de ventas

4. VENTA PERSONAL

- Concepto
- Características del vendedor
- Proceso de la venta personal

- **Estructura de la fuerza de ventas**

- Estructura territorial
- Estructura por producto
- Estructura por cliente

- **Compensación de la fuerza de ventas**

- Remuneración
- Comisión
- Motivación y desarrollo

5. RELACIONES PÚBLICAS

Concepto
Aplicación de Marketing

6. MARKETING DIRECTO

Concepto
Técnicas de Aplicaciones

V. EVALUACIÓN

5.1 Zona	70 puntos
• Exámenes Parciales (2).....	30 puntos
• Investigaciones y exp.....	10 puntos
• Casos y laboratorios.....	15 puntos
• Pruebas de lectura.....	05 puntos
• Trabajo Final.....	10 puntos
5.2 Examen Final.....	<u>30 puntos</u>
Total.....	100 puntos

VI. BIBLIOGRAFÍA.

1. DALRYMPLE. Administración de Ventas, Concepto y Casos. Editorial Willey.
2. DIRKSEN, Ch. J. y KROEGER, A. Principios y problemas de la Publicidad. México. CECSA.
3. DUNN W. Publicidad México. Uthea.
4. HOLTIER, Publicidad. México. McGraw Hill. Colección Schaum.
5. KOTLER, p. Dirección de Mercadotecnia. México. Editorial Diana
6. REID. Las Técnicas Modernas de Ventas y su Aplicación. Editorial Diana.
7. SCHULTZ Y ROBINSON. Administrador de la Promoción de Ventas.
8. STANTON, W. J. Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw Hill Hill.
9. TAYLOR 6 SHAW. Mercadotecnia, un enfoque integrador. México. Editorial Trillas.
10. WEBSTER, F. E. Curso Básico de Mercadotecnia. México. Editorial Harla.

Chiquimula, Enero de 2010 /mts