

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA II



CÓDIGO
CICLO
COORDINADOR
CATEDRÁTICOS

8241

8vo. Ciclo 2do. semestre 2016

Lic. Mario Morales Duarte

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Licda. Maricruz Samayoa

Licda. María del Carmen Ramírez González

Lic. Edgar Antonio Hernández

Descripción del curso

El curso Mercadotecnia II se imparte en el octavo semestre de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mercadotecnia II contempla los conocimientos teóricos y prácticos relacionados con comunicación y mezcla promocional, determinando los objetivos y procedimientos fundamentales, con base a los conceptos de mercadotecnia.

El curso incluye actividades que buscan poner en práctica lo referente a las comunicaciones integradas de mercadotecnia, por ejemplo el proyecto de identidad corporativa para una empresa específica. Dicho proyecto se entregará a los empresarios participantes en un evento organizado por docentes y estudiantes del 8vo. ciclo.

Objetivos del Curso

OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante conozca, comprenda y aplique los conocimientos sobre Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia –CIM– (publicidad, promoción de venta, marketing de base de datos, marketing de respuesta directa, marketing de patrocinio, marketing interactivo, marketing alternativo y relaciones públicas).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del curso de Mercadotecnia II, buscan que el estudiante:

- comprenda la terminología básica utilizada en comunicación integrada de mercadotecnia;
- conozca el proceso de construcción y fortalecimiento de la marca;
- comprenda las formas básicas para establecer un presupuesto promocional de una empresa;
- aprenda las funciones de una agencia de publicidad;
- conozca la legislación vigente que afecta a los esfuerzos promocionales.

Programación del Curso Mercadotecnia II

FECHA	OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
06 al 11 de julio	Que el estudiante: ✓ conozca la terminología básica utilizada en comunicación; ✓ comprenda la terminología básica utilizada en la comunicación; ✓ conozca la importancia de la comunicación en los programas de mercadotecnia.	PRIMERA UNIDAD (Capítulo 1) LA COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Proceso y elementos ○ Aplicación en la mercadotecnia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Investigación individual. ▪ Trabajo en grupo. ▪ Dinámicas de grupo en clase. 	
12 al 18 de julio	Que el estudiante: ✓ conozca la importancia de la imagen de una corporación; ✓ conozca la terminología básica utilizada en el desarrollo de la marca; ✓ comprenda los distintos tipos de estrategias de la marca.	SEGUNDA UNIDAD (Capítulo 2) IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Elementos de la imagen corporativa LA MARCA <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Valor capital de marca ○ Tipos de marcas EL POSICIONAMIENTO <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Estrategias de posicionamiento de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Trabajo en grupo. ▪ Dinámicas de grupo en clase. ▪ Discusiones participativas. 	Trabajo en grupo: Creación de identidad corporativa de agencia de publicidad.
19 al 25 de julio	Que el estudiante: ✓ conozca e identifique cada uno de los componentes del proceso de toma de decisiones de compra del consumidor; ✓ comprenda los pasos que integran al análisis de oportunidades de promoción; ✓ conozca los métodos de segmentación de los mercados de consumidores y de empresa a empresa.	TERCERA UNIDAD (Capítulo 3) COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES <ul style="list-style-type: none"> ○ Proceso de compra de los consumidores ○ Proceso de compra de empresa a empresa ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN (Capítulo 4) <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Pasos ○ Segmentación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Dinámicas de grupo en clase. ▪ Investigación individual. 	Actividad de lectura capítulo 3.

FECHA	OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
26 de julio al 22 de agosto	<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ conozca la terminología básica utilizada en publicidad; ✓ conozca cuáles son los medios masivos de comunicación y cómo utilizarlos, su costo e importancia en publicidad; ✓ conozca los elementos y estrategias para elaborar una campaña publicitaria; ✓ conozca las formas de establecer el presupuesto publicitario de una empresa; ✓ establezca las funciones de una agencia de publicidad; ✓ diseñe una campaña promocional. 	<p>CUARTA UNIDAD (Capítulos 5, 6, 7 y 8)</p> <p>La agencia de publicidad Capítulo 5</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Agencias de publicidad internas y externas b. Selección de la agencia publicitaria c. Organización d. Funcionamiento e. Servicios que ofrece f. Remuneración <p>Administración de la publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definición b. Proceso <p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definición b. Planeación e investigación c. Metas d. Teoría e. Eficacia f. Objetivos publicitarios g. Tipos de publicidad h. La espiral publicitaria <p>Presupuesto publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Técnicas b. Métodos para su determinación <p>La campaña publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Administración b. Definición y finalidad c. Elementos de la campaña d. Objetivos y estrategia creativa <p>Anuncios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Recursos publicitarios b. Estructura de un anuncio c. Estrategias del mensaje d. Marcos de elección e. Fuentes f. Portavoces g. Creación <p>Los medios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Selección de medios b. Planeación de medios c. Estrategia de medios d. Mezcla de medios e. Evaluación de medios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Investigación individual. ▪ Trabajo en grupo. ▪ Dinámicas de grupo en clase. 	<p>Trabajo en grupo: Rincón creativo pp 52.</p> <p>Resolución de caso: Para avivar el interés por el Kindle. Pp 173.</p>

FECHA	OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
20 al 28 de septiembre	<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ conozca y aplique los conceptos básicos de las relaciones públicas; ✓ comprenda los conceptos básicos de los patrocinios. 	<p>SÉPTIMA UNIDAD</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS (Capítulo 13)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Funciones ○ Responsabilidad social <p>MARKETING DE PATROCINIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Patrocinios ○ Marketing de eventos <p>OCTAVA UNIDAD</p> <p>VENTA PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Características del vendedor ○ Proceso de la venta personal ○ La administración de la fuerza de ventas ○ Estructura de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> a. Estructura territorial b. Estructura por producto c. Estructura por cliente ○ Compensación de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> a. Remuneración b. Comisión c. Motivación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Investigación individual. ▪ Trabajo en grupo. ▪ Dinámicas de grupo en clase. 	<p>Resolución de casos: Es posible salvar este restaurante. Pp. 378</p>
29 de septiembre al 05 de octubre	<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ comprenda la importancia de la venta personal en la mezcla promocional; ✓ conozca y aplique las técnicas para estructurar la fuerza de ventas; ✓ conozca las diferentes formas de compensar y motivar a la fuerza de ventas de una empresa. 	<p>OCTAVA UNIDAD</p> <p>VENTA PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición ○ Características del vendedor ○ Proceso de la venta personal ○ La administración de la fuerza de ventas ○ Estructura de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> a. Estructura territorial b. Estructura por producto c. Estructura por cliente ○ Compensación de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> a. Remuneración b. Comisión c. Motivación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Investigación individual. ▪ Trabajo en grupo. ▪ Dinámicas de grupo en clase. 	<p>Trabajo en grupo: exposición en clase.</p>
06 al 17 de octubre	<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ conozca las restricciones legales que aplican al marketing. 	<p>NOVENA UNIDAD</p> <p>REGULACIÓN Y ASUNTOS ÉTICOS (Capítulo 14)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ética y publicidad ○ Marketing y ética ○ Programas de ética 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Investigación individual. ▪ Dinámicas de grupo en clase. 	
18 al 28 de octubre	<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ valore la importancia de la evaluación de un programa de marketing; ✓ conozca y aplique las técnicas para medir el programa de marketing. 	<p>DÉCIMA UNIDAD</p> <p>(Capítulo 15)</p> <p>EVALUACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Evaluaciones de mensajes ○ Criterios de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida. ▪ Investigación individual. ▪ Trabajo en grupo. ▪ Dinámicas de grupo en clase. 	<p>Resolución de caso: La reunión. Pp 435</p>

EVALUACIÓN

EVALUACIÓN	PUNTEO
Exámenes parciales cortos, resolución de casos y trabajo en grupo	15 pts.
Dos exámenes parciales programados 20 pts. c/u	40 pts.
Elaboración y presentación de proyecto imagen corporativa	15 pts.
TOTAL ZONA	70 pts.
Examen final	30 pts.
TOTAL	100 pts.

BIBLIOGRAFÍA

- Clow, Kenneth E.; Donald Baack. **PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**. 4ta. Edición. Prentice Hall. México. 2010.
- Belch, George E.; Michael A Belch. **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**. 6ta. Edición McGraw-Hill. México 2004.
- Fonseca Yerena, Socorro; María del Carmen Herrera Z. **DISEÑO DE CAMPAÑAS PERSUASIVAS**. Prentice Hall. México. 2002.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. **MARKETING**. 8va. Edición. Prentice Hall. México. 2001.
- Ries, Al; Laura Ries. **LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA, Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial**. McGraw-Hill. México. 2001.
- Russell, J. Thomas; Ronald W. Lane. **KLEPPNER PUBLICIDAD**. 14va. Edición. Prentice Hall. México. 2001.

NOTA

Para la realización de Exámenes Extemporáneos véase el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, aprobado el 29 de noviembre de 2005 por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas.