

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA DE MERCADOTECNIA

# MERCADOTECNIA II



CÓDIGO

8241

CICLO

2do. semestre 2011

COORDINADORA

Licda. María del Carmen Mejía García

CATEDRÁTICOS

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Lic. Angel Miguel González Godoy

Lic. Hugo Saravia Meda

# 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, como lo es el diseño de una campaña promocional para una empresa específica. Dicha campaña se entregará a los empresarios participantes en el evento Merca Afiche organizado por docentes y estudiantes del 8vo. semestre.

# Objetivos del Curso

---

## OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante conozca, comprenda y aplique los conocimientos sobre Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia –CIM- (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo 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 los elementos básicos que conforman la teoría y práctica de las comunicaciones integradas de mercadotecnia;
- conozca la importancia de la comunicación en la mezcla promocional;
- conozca la terminología básica utilizada en la 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 las variables que conforman las comunicaciones integradas de mercadotecnia;
- aplique las estrategias de comunicaciones integradas de mercadotecnia;
- conozca la legislación vigente que afecta algunas variables de la mezcla promocional;
- diseñe una campaña promocional.

## Programación del Curso Mercadotecnia II

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ conozca la terminología básica utilizada en comunicación;</li> <li>✓ comprenda la terminología básica utilizada en la comunicación;</li> <li>✓ conozca la importancia de la comunicación en la mezcla promocional.</li> </ul>	<p><b>PRIMERA UNIDAD</b></p> <p><b>LA COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición</li> <li>○ Proceso y elementos</li> <li>○ Aplicación en la mercadotecnia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Investigación individual.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Examen parcial corto: "Capítulos 2 y 4", del libro –Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral-.</p>
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ conozca la terminología básica utilizada en la construcción y fortalecimiento de la marca.</li> </ul>	<p><b>SEGUNDA UNIDAD</b></p> <p><b>LA MARCA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definición</li> <li>▪ Elementos de la marca</li> <li>▪ Construcción de marcas</li> </ul> <p><b>EL POSICIONAMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definición</li> <li>▪ Entendiendo la mente</li> <li>▪ Obstáculos</li> <li>▪ Estrategias de posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> <li>▪ Discusiones participativas.</li> </ul>	<p>Trabajo en clase sobre: "Las 22 leyes inmutables de la marca".</p>

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ conozca la terminología básica utilizada en publicidad;</li> <li>✓ conozca cuáles son los medios masivos de comunicación y cómo utilizarlos, su costo e importancia en publicidad;</li> <li>✓ conozca los elementos y estrategias para elaborar una campaña publicitaria;</li> <li>✓ conozca las formas de establecer el presupuesto publicitario de una empresa;</li> <li>✓ establezca las funciones de una agencia de publicidad;</li> <li>✓ diseñe una campaña promocional.</li> </ul>	<p><b>TERCERA UNIDAD</b></p> <p><b>MEZCLA PROMOCIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición</li> </ul> <p><b>PUBLICIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición</li> <li>○ Tipos de publicidad</li> <li>○ Objetivos de la publicidad</li> <li>○ La espiral publicitaria</li> </ul> <p><b>- Presupuesto publicitario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definición</li> <li>b. Métodos para su determinación</li> </ul> <p><b>- La agencia de publicidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Organización</li> <li>b. Funcionamiento</li> <li>c. Servicios que ofrece</li> <li>d. Remuneración</li> </ul> <p><b>- Los medios publicitarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Selección de medios</li> <li>b. Estrategia de medios</li> <li>c. Evaluación de medios</li> </ul> <p><b>- La campaña publicitaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definición y finalidad</li> <li>b. Elementos de la campaña</li> <li>c. Objetivos y estrategia creativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Investigación individual.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Investigación bibliográfica y proyecto multimedia: "Diferencias entre publicidad BTL y ATL".</p> <p>Investigación bibliográfica y proyecto multimedia: "El impacto de las redes sociales en las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia -CMI- ".</p> <p>Resolución de casos.</p>

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ conozca y aplique los conceptos básicos de marketing directo.</li> </ul>	<p><b>CUARTA UNIDAD</b></p> <p><b>MARKETING DIRECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición</li> <li>○ Técnicas y aplicaciones</li> </ul> <p><b>INTERNET Y MEDIOS INTERACTIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Técnicas y aplicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Investigación individual.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Resolución de casos. Referencia capítulo 14 del libro – Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral-</p>
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ conozca la importancia de la promoción de ventas para una empresa.</li> <li>✓ comprenda el proceso de la promoción de ventas.</li> <li>✓ comprenda y aplique los tipos y técnicas que utiliza la promoción de ventas.</li> </ul>	<p><b>QUINTA UNIDAD</b></p> <p><b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b></p> <p><b>-Definición</b></p> <p><b>-Tipos y técnicas de promoción de ventas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Promociones para el consumidor</li> <li>b. Promociones comerciales</li> <li>c. Promociones para la fuerza de ventas</li> </ol> <p><b>- Riesgos de la promoción de ventas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Para el consumidor</li> <li>b. Para la competencia</li> <li>c. Para el fabricante</li> </ol> <p><b>- Proceso de la promoción de ventas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Investigación de mercados</li> <li>b. Planificación de la promoción de ventas</li> <li>c. Asignación y ejecución del presupuesto</li> <li>d. Programación y control de la promoción de ventas</li> </ol> <p><b>- Merchandising</b></p> <p><b>- Decretos relacionados con el tema promoción de ventas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Investigación individual.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Resolución de casos. Referencia capítulo 16 del libro – Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral-</p>

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ conozca y aplique los conceptos básicos de las relaciones públicas.</li> </ul>	<p><b>SEXTA UNIDAD</b></p> <p><b>RELACIONES PÚBLICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición</li> <li>○ Aplicación en marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Investigación individual.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Investigación bibliográfica y proyecto multimedia: "La Responsabilidad Social Empresarial -RSE-como estrategia de relaciones públicas".</p> <p>Resolución de casos. Referencia capítulo 17 del libro – Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral-</p>
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ comprenda la importancia de la venta personal en la mezcla promocional;</li> <li>✓ conozca y aplique las técnicas para estructurar la fuerza de ventas;</li> <li>✓ conozca las diferentes formas de compensar y motivar a la fuerza de ventas de una empresa.</li> </ul>	<p><b>SÉPTIMA UNIDAD</b></p> <p><b>VENTA PERSONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición</li> <li>○ Características del vendedor</li> <li>○ Proceso de la venta personal</li> <li>○ La administración de la fuerza de ventas</li> <li>○ Estructura de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estructura territorial</li> <li>b. Estructura por producto</li> <li>c. Estructura por cliente</li> </ul> </li> <li>○ Compensación de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Remuneración</li> <li>b. Comisión</li> <li>c. Motivación y desarrollo</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Investigación individual.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Resolución de casos, dramatización. Referencia capítulo 18 del libro – Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral-</p>
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ valore la importancia de la medición de la eficacia del programa promocional.</li> <li>✓ conozca y aplique las técnicas para medir la eficacia del programa promocional.</li> </ul>	<p><b>OCTAVA UNIDAD</b></p> <p><b>MEDICIÓN DE LA EFICACIA DEL PROGRAMA PROMOCIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investigaciones para medir la eficacia de la publicidad</li> <li>○ El proceso de pruebas</li> <li>○ Medición de la eficacia de las variables de la mezcla promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición dirigida.</li> <li>▪ Investigación individual.</li> <li>▪ Trabajo en grupo.</li> <li>▪ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Resolución de casos. Referencia capítulo 19 del libro – Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral-</p>

# EVALUACIÓN

EVALUACIÓN	PUNTEO
Exámenes parciales cortos y trabajo en grupo	10 pts.
Resolución de casos	5 pts.
Dos exámenes parciales programados 20 pts. c/u	40 pts.
Elaboración y presentación de Campaña promocional	15 pts.
<b>TOTAL ZONA</b>	<b>70 pts.</b>
Examen final	30 pts.
<b>TOTAL</b>	<b>100 pts.</b>

# BIBLIOGRAFÍA

- 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.** Mc-Graw-Hill. México. 2001.
- Rusell, J. Thomas; Ronald W. Lane. **KLEPPNER PUBLICIDAD.** 14ava. 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.