

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: **MERCADOTECNIA II**

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN			CLAVE:
SEMESTRE: 4°	PLAN: 2005	AREA: MERCADOTECNIA	
CARÁCTER: OBLIGATORIA	HORA / SEMANA / SEMESTRE TEÓRICAS	PRÁCTICAS	Créditos:
	4	0	8
MODALIDAD: Curso			
SERIACIÓN ANTECEDENTE: MERCADOTECNIA I			
SERIACIÓN SUBSECUENTE: MERCADOTECNIA III, MERCADOTECNIA IV			

OBJETIVO: AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO ANALIZARÁ CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y RELACIONARÁ SU INTERRELACIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

TEMAS:	NÚMERO DE HORAS
I. PRODUCTO	10
II. DESARROLLO, PRUEBA, Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	8
III. PRECIO	10
IV. DISTRIBUCIÓN	10
V. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN	8
VI. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	10
VII. VENTA PERSONAL	8
	TOTAL 64 HORAS

TEMAS:

1. Producto.

- 1.1 Producto físico.
 - 1.1.1 Concepto y tipos de producto.
 - 1.1.2 Clasificación.
 - 1.1.3 Ciclo de vida del producto.
 - 1.1.4 Línea de productos.
 - 1.1.5 Mezcla de productos.
 - 1.1.6 Estándares de calidad.
- 1.2 Intangibles del producto.
 - 1.2.1 Concepto de imagen.
 - 1.2.2 Beneficios del producto.
 - 1.2.3 Servicios al producto.
- 1.3 Envase.
 - 1.3.1 Concepto y objetivos.
 - 1.3.2 Clasificación del envase.
- 1.4 Empaque.
 - 1.4.1 Concepto y objetivos.
 - 1.4.2 Clasificación del empaque.
 - 1.4.3 Funciones de los empaques.
- 1.5 Embalaje.
 - 1.5.1 Concepto y objetivos.
 - 1.5.2 Clasificación de los embalajes.
 - 1.5.3 Funciones del embalaje.
- 1.6 Marca.
 - 1.6.1 Concepto de marca.
 - 1.6.2 Clasificación de las marcas.
 - 1.6.3 Elementos de una marca.
- 1.7 Etiqueta.
 - 1.7.1 Concepto y objetivos.
 - 1.7.2 Clasificación de la etiqueta.
 - 1.7.3 Elementos de una etiqueta.
- 1.8 Marco legal del producto a nivel nacional e internacional.
 - 1.8.1 Productos físico.
 - 1.8.2 Marca y patentes.
 - 1.8.3 Envase, empaque y embalaje.
 - 1.8.4 Etiqueta y código de barras.
 - 1.8.5 Normas y garantías.

2. Desarrollo, prueba y lanzamientos de nuevos productos y servicios.

- 2.1 Concepto de productos nuevos.
- 2.2 Procesos de lanzamiento de productos nuevos.
- 2.3 Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado.

3. Precio.

- 3.1 Concepto y objetivos del precio.
- 3.2 Establecimiento de políticas para la fijación del precio.
- 3.3 Estrategias para la fijación de precio.
- 3.4 Métodos para la fijación de los precios.
- 3.5 Condiciones legales en la fijación de precios.
 - 3.5.1 Estructura de financiamiento, crédito factoraje.

4. Distribución.

- 4.1 La evolución en la distribución en México.
- 4.2 Los canales de distribución y los intermediarios.

- 4.2.1 Clasificación de los canales de distribución.
- 4.3 El mercado al por mayor y los intermediarios.
 - 4.3.1 Naturaleza e importancia.
 - 4.3.2 Clasificación.
- 4.4 El mercado al detalle y las organizaciones detallistas.
 - 4.4.1 Clasificación.
- 4.5 La distribución estatal y privada a nivel nacional e internacional.
- 4.6 Otros canales de distribución.
 - 4.6.1 Venta por Internet.
 - 4.6.2 Venta por correo.
 - 4.6.3 Por teléfono.
 - 4.6.4 Puerta en puerta.
 - 4.6.5 Por televisión.
 - 4.6.6 Ambulante informal.

5. Logística de distribución.

- 5.1 Concepto de logística.
- 5.2 Distribución
 - 5.2.1 Importancia.
 - 5.2.2 Objetivos.
- 5.3 Principales funciones logísticas.
- 5.4 Comunicaciones y transportes.
- 5.5 Tendencias en la distribución física nacional e internacional.
- 5.6 Selección y administración de los almacenes.
- 5.7 Registros de transporte.

6. Publicidad y promoción.

- 6.1 Concepto y naturaleza básica de la promoción.
- 6.2 Elementos de la promoción.
- 6.3 Plan de promoción .
- 6.4 Promoción de ventas
 - 6.4.1 Estrategias de promoción de ventas
- 6.5 Publicidad
 - 6.5.1 Concepto, objetivos y clasificación
- 6.6 Espiral Publicitaria.
- 6.7 Creación de una campaña.
- 6.8 Estrategia creativa
- 6.9 Plan de Medios
- 6.10 Presupuesto
- 6.11 Agencias Publicitarias
- 6.12 Reglamentación de la actividad publicitaria
- 6.13 Relaciones públicas
 - 6.13.1 Concepto y objetivos.

7. Venta personal.

- 7.1 Importancia de la Venta Personal.
- 7.2 Estructura de la fuerza de ventas.
- 7.3 Etapas del proceso de ventas
- 7.4 Análisis y diseño de un sistema de información
- 7.5 Dirección y supervisión en ventas.
- 7.6 Control de operaciones de ventas.
- 7.7 Evaluación de la fuerza de ventas
 - 7.7.1 Bases de evaluación de la fuerza de ventas
 - 7.7.2 Criterios y políticas de evaluación

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. “*Administración de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “*Mercadotecnia*”, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. “*Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip. -“*Dirección de Marketing*” (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -“*Fundamentos de Marketing*”, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -“*Marketing*” , México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. “*Marketing*”, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William. “*Marketing, Un Enfoque Global*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L. “*Mercadotecnia*”, México: CECSA, 2002, 660p.p.
11. STANTON William., ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. “*Fundamentos de Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición , 2003, 764 pp

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo URDIAIN Farcug Rodolfo. “*Publicidad, un Enfoque Latinoamericano*”, México: Thomson, 2004, 179 pp.
2. HARTLEY Robert F. “*Administración de ventas*”, México: CECSA, 2004, 527pp.
3. JOHNSTON Mark W. MARSHALL Greg W. “*Administración de Ventas*”, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2004, 659 pp.
4. LERMA Krichner Alejandro Eugenio. “*Guía para el desarrollo de productos*”, México: Thomson, 3ª Edición, 2004, 230 pp.
5. MERCADO H. Salvador. “*Administración de Ventas*”, México: Thomson, 2002, 354 pp.
6. O’GUINN Thomas C. ALLEN Chris T. SEMENIK J. Richard. “*Publicidad y Comunicación Integral de Marca*”, México: Thomson, 3ª Edición, 2004, 757 pp.
7. TON Lou E, STRUTTON David, Lumpkin James. “*Canales de Marketing y Distribución comercial*”, México: McGraw-Hill, 2000, 542 pp.
8. RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald. “*Kleppner Publicidad*”, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 716 pp.
9. SÁNCHEZ Sánchez Carlos Raúl. “*Administración del Precio en Mercadotecnia*”, México: Thomson., 2003, 177 pp.
10. SCHNARCH Kirberg Alejandro. “*Nuevo Producto*”, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2001, 231

pp.

11. TELLIS J. Gerard, REDONDO Ignacio. *“Estrategias de Publicidad y Promoción”*, España: Addison Wesley. Pearson Prentice Hall, 2002, 561 pp.

12. TOWNSELY Maria. *“Publicidad”*, México: Thomson. Serie Business, 2004, 167 pp.

13. TOWNSELY Maria. *“Ventas al Detalle”*, México: Thomson. Serie Business, 2004, 168 pp.

14. TREVIÑO Martínez Rúben. *“Publicidad”*, México: Mc Graw Hillm, 2ª Edición, 2004, 511 pp.

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición audiovisual (X)

Exposición oral (X)

Ejercicios dentro de la clase (X)

Seminarios (X)

Lecturas obligatorias	(X)
Trabajos de investigación	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	(X)
Prácticas de campo	(X)
Otras	(X)

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	(X)
Exámenes finales	(X)
Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia a prácticas	(X)
Otras	(X)

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

Estudios requeridos

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.

Otros requerimientos

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.