



## **MERCADOTECNIA II**

CARRERA: LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN

### **I- IDENTIFICACIÓN**

1. Código	: 14T
2. Horas semanales de clase	: 4
2.1. Teóricas	: 3
2.2. Prácticas	: 1
3. Créditos	: 3
4. Pre-Requisito	: Mercadotecnia I

### **II. JUSTIFICACIÓN:**

La Mercadotecnia es fundamental para la consecución de los fines de toda empresa privada o pública. Permite enlazar a la organización con los más sofisticados y especializados deseos y necesidades del consumidor.

Ante una economía globalizadora y ambiente de Mercado cambiante y altamente competitivo, los contenidos de ésta materia brindarán al futuro Lic. en Tecnología de Producción una sólida preparación sobre los aspectos mercadológicos proveniente de Mercadotecnia I.

A partir de mercadotecnia II, serán capaces de detectar, recopilar, analizar la información existente e integrarla a las demás áreas funcionales de la empresa para aplicarla en la toma de decisiones y generar una planificación eficaz y eficiente en la producción y comercialización de bienes y servicios, logrando una optimización de recursos y maximización de beneficios.

### **III. OBJETIVOS**

1. Comprender los conceptos fundamentales y funciones de la Mercadotecnia y su relación con las demás áreas de la empresa.
2. Identificar las características, campos de acción, así como el mantenimiento de éstos en el mercado.
3. Desarrollar habilidades analíticas y destrezas profesionales basados en los aspectos mercadológicos, para generar estrategias de negocios que permitan direccionar las acciones hacia la optimización en la producción de bienes y servicios.
4. Destacar la importancia de la Mercadotecnia en una organización, realizando su fundamentación social.
5. Desarrollar flexibilidad de criterio y capacidad de adaptación al cambio para la toma de decisiones en el mercado como en el desarrollo de nuevos negocios.

### **IV- CONTENIDOS.**

#### **A. UNIDADES PROGRAMÁTICAS.**

##### **1. Mercado y demanda.**

- 1.1. Definiciones.
- 1.2. Segmentación del mercado.
- 1.3. Como Segmentar.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES  
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA DE PRODUCCION

---

PLAN 2009

- 1.4. Base para segmentar mercado de consumidores.
- 1.5. Bases para segmentar mercados industriales.
- 1.6. Requisitos para una segmentación eficaz.
- 1.7. Selección del mercado objetivo.
- 1.8. Posicionamiento del mercado.
- 1.9. Ejercicios – estudio de casos.

**2. Producto.**

- 2.1. Qué es un producto.
- 2.2. Clasificación de los productos.
- 2.3. Diferenciación de los productos.
- 2.4. Ciclo de vida del producto.
- 2.5. Ejercicios.

**3. Precio.**

- 3.1. Factores a tener en cuenta al fijar precios.
- 3.2. Factores internos.
- 3.3. Factores externos.
- 3.4. Estrategias de precios.
- 3.5. Políticas de precios.
- 3.6. Cambios de precios.
- 3.7. Ejercicios.

**4. Promoción de productos.**

- 4.1. Publicidad. Diferencia entre publicidad y propaganda.
- 4.2. Promoción de ventas.
- 4.3. Relaciones Públicas.
- 4.4. La comunicación.
- 4.5. Definición.
- 4.6. Proceso.
- 4.7. Ejercicios.

**5. Colocación de productos.**

- 5.1. Naturaleza de los canales de distribución.
- 5.2. Comportamiento y organización del canal.
- 5.3. Selección de canales.
- 5.4. Mayoristas – minoristas.
- 5.5. Ejercicios.

**6. Mercadotecnia internacional.**

- 6.1. El sistema de comercio internacional.
- 6.2. Decisión sobre ingreso al mercado internacional.
- 6.3. Determinación del programa de mercadotecnia.
- 6.4. Mezcla comercial internacional.

**7. Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia no lucrativa.**

- 7.1. Naturaleza y característica de un servicio.
- 7.2. Estrategias de mercadotecnia para empresas de servicios.
- 7.3. Mercadotecnia de la organización; de personas; de plaza y social.



**V. METODOLOGÍA.**

Las unidades programáticas se desarrollan en clases presenciales teóricas y prácticas.

El Proceso de enseñanza aprendizaje es orientado con la exposición temática del profesor y los alumnos, estudio de casos, ejercicios prácticos. La búsqueda de información y las discusiones grupales posibilitan la participación, pensamiento divergente, dialogo crítico permitiendo así que la idea central se afiancé mejor. De igual manera, ésta estrategia permite desarrollar valores como la cooperación, respeto, responsabilidad y comprensión.

**VI. MEDIOS AUXILIARES**

- Textos, materiales de consulta.
- Medios audiovisuales.

**VII. EVALUACIÓN**

- Las evaluaciones se llevarán a cabo conforme al Reglamento vigente de la Fa.C.E.N.

**VIII. BIBLIOGRAFÍA  
BÁSICA**

- KOTLER, P. 2000. Fundamentos de mercadotecnia. México, MX: Editorial Diana. 563 p.
- KOTLER, PHILIP. 1996. Dirección de mercadotecnia: análisis, Planeación, implementación y control. 8ª. Ed. México, MX: Prentice Hall. 800 p.
- STABTON, E. Fundamentos de marketing.
- CARYTHY, E. G. 1989. Comercialización. Buenos Aires, AR: El Ateneo. 329 p.

**COMPLEMENTARIA.**

- HERBERT, F. H. 1999. Marketing: ejercicios y casos. México, MX: I Mc Graw Hill. 253 p.