

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**PROGRAMA ANALÍTICO**

**Carrera:** Administración de Empresas

**Programa de:** Mercadotecnia II

**Código SIS:** 1301034

**Nivel:** Séptimo Semestre

**N° Hrs. de clases Teóricas:** 4 Hrs.

**N° Hrs. de clases Prácticas:** 2 Hrs.

**Prerrequisitos:**

1) Mercadotecnia I

**AREAS DE COORDINACION CURRICULAR**

**VERTICAL**

- 1) Mercadotecnia I
- 2) Taller I.
- 3) Practica Empresarial.

**HORIZONTAL**

- 1) Investigación de Mercados.
- 2) Producción II.
- 3) Mercadotecnia II.
- 4) Gerencia Operativa.
- 5) Mercadotecnia V.
- 6) Finanzas II.
- 7) Finanzas III.
- 8) Personal II.
- 9) Personal III.

**Objetivos:**

- Los estudiantes podrán examinar aspectos del diseño de las estrategias del Marketing para las diferentes posiciones en el mercado, con un enfoque centrado en el consumidor.

**Contenidos Mínimos:**

- 1. Metodología de la planificación estratégica de (Marketing).**
  - 1.1. Triangulo Estratégico.
  - 1.2. Estrategias basadas en el cliente.
  - 1.3. Estrategias basadas en la empresa.
- 2. Estrategias de Producto.**
  - 2.1. Lanzamiento de Nuevos Productos
  - 2.2. Estrategias de la mezcla de la calidad.
- 3. Estrategias de Precio**
  - 3.1. Factores que Influyen en la Fijación de Precios
  - 3.2. Influencia de la inflación de precios.
  - 3.3. Estrategia y política en la Fijación de precios.

**Bibliografía:**

- 1) Introducción al Marketing ,Kotler.
- 2) Estrategia de Maketing, Schnbars.
- 3) Marketing Estratégico, Lambim.