



**UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO
DECANATO DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA**

MERCADOTECNIA

Programa: Administración

Departamento: Administración.

Area Curricular: Formación Profesional

Eje Curricular: Pensamiento Heurístico

Semestre: OCTAVO Código: LAD834
Nº de horas: 02 teóricas y 02 prácticas

Carácter: Obligatorio. Prelación: LAD726

Profesores: Cecilia Cordero
Rafael López

Coordinadora: Prof. Cecilia Cordero

Fecha de Elaboración: Febrero 2002

Fecha de la última revisión: Enero 2009

Lapso Académico: 2.008-II

FUNDAMENTACIÓN

La Dinámica de los negocios, la necesidad de la gerencia y de los administradores, de conocer detalladamente los resultados producto de los procesos de intercambio, reviste de vital importancia para las organizaciones, por cuanto, la información proveniente del mercado permite una eficiente toma de decisiones.

En tal sentido, la Mercadotecnia forma parte de los escenarios del área empresarial ya que toda la organización debe tener una filosofía de mercado que le sirva de fundamento para la planificación y la ejecución de sus funciones.

La asignatura Mercadotecnia proporciona al participante las herramientas necesarias que le permitirán conocer aspectos relacionados con el mercado, el comportamiento del consumidor, el proceso de creación y evaluación de nuevos productos o servicios, así como también aspectos relacionados con promociones, plaza, precio y mercadotecnia internacional. Conceptos que contribuirán a las solución de problemas y toma de decisiones en esta área; su fundamentación teórica está basada en conocimientos adquiridos en materias tales como Teoría Económica, Administración de la Producción, Presupuesto.

Esta asignatura corresponde por el ello al componente de Formación Profesional del Licenciado en Administración y su carácter es teórico-práctico, para ser desarrollados en cuatro (04) horas semanales de clase

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

OBJETIVOS GENERALES.

1. Valorar la importancia, que tiene para las empresas el proceso de mercadotecnia y su utilidad en la toma de decisiones.
2. Demostrar habilidades y destrezas en la aplicación del proceso de mercadotecnia en las empresas.
3. Entender la importancia de los conocimientos adquiridos en el área académica en su desarrollo como futuro profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al culminar la asignatura el alumno deberá estar en capacidad de:

1. Identificar la evolución y naturaleza del proceso de la mercadotecnia.
2. Estudiar el mercado como elemento importante de la mercadotecnia.
3. Estudiar la conducta y el comportamiento del consumidor en el mercado.
4. Analizar el producto como elemento determinante en la mercadotecnia.
5. Analizar el servicio como elemento determinante en la mercadotecnia.
6. Aplicar los métodos existentes para determinar el precio.
7. Conocer el proceso de selección de los canales de distribución.
8. Diseñar un plan promocional como componente del proceso de mercadear un producto.
9. Conocer los elementos que intervienen el proceso de mercadotecnia internacional.

UNIDAD I: MERCADOTECNIA		Objetivo Terminal: Identificar la evolución y naturaleza del proceso de la mercadotecnia
Duración: I semana		Ponderación:
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer la evolución, la naturaleza y alcances. 2. Establecer la importancia de la mercadotecnia. 3. Analizar el ambiente de la mercadotecnia. 4. Identificar los sistemas de información utilizados en mercadotecnia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evolución de la mercadotecnia. 2. Naturaleza y alcances 3. Importancia. 4. Planificación de la mercadotecnia. 5. Medio ambiente de la mercadotecnia. 6. Sistemas de información en mercadotecnia 	<p>Consulta bibliográfica.</p> <p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Dinámica de grupo.</p> <p>Tormenta de ideas.</p>

UNIDAD II: LOS MERCADOS		Objetivo Terminal: Estudiar el mercado como elemento importante de la mercadotecnia
Duración: 2 semanas		Ponderación:
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el mercado 2. Identificar los tipos de segmentos de mercado 3. Conocer los requisitos y bases para la segmentación del mercado 4. Analizar las necesidades del consumidor a través de la segmentación del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado. 2. Tipos de segmentos 3. Requisitos y bases para la segmentación del mercado 4. Análisis de las necesidades del consumidor a través de la segmentación del mercado. 5. Análisis del mercado, posicionamiento y entorno. 6. Investigación de mercado 	<p>Consulta bibliográfica.</p> <p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Estudio de casos</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>

UNIDAD III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Objetivo Terminal: Estudiar la conducta y el comportamiento del consumidor
Duración: 2 semanas		Ponderación:
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer al consumidor como agente activo de decisión. 2. Determinar la influencia de la conducta del consumidor en las decisiones del mercado. 3. Diferenciar entre la percepción, motivación y respuesta del consumidor. 4. Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El comprador agente activo de decisión 2. Percepción, motivación y respuesta del consumidor. 3. Conducta de compra y hábito de consumidor. 4. Decisiones de compra, fases y actores involucrados. 5. Investigación motivacional 	<p>Consulta bibliográfica.</p> <p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>

UNIDAD IV: PRODUCTO		Objetivo Terminal: Analizar el producto como elemento determinante en la mercadotecnia
Duración: 2 semanas		Ponderación:
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptuar el término producto y su importancia en la mercadotecnia. 2. Identificar los tipos de productos 3. Determinar las características del producto. 4. Analizar el ciclo de vida del producto. 5. Diferenciar las etapas del proceso desarrollo de nuevos productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición, tipos, líneas, marcas y otros. 2. Ciclo de vida del producto. 3. Etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos. 4. Estrategias de producto 	<p>Consulta bibliográfica.</p> <p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Estudio de casos reales</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>

UNIDAD V: SERVICIOS		Objetivo Terminal: Analizar el servicio como elemento importante dentro de la mercadotecnia	
Duración: 2 semanas		Ponderación:	
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptuar el término servicio 2. Identificar las características del servicio 3. Comparar el mercadeo de servicios y de productos 4. Estudiar la cultura de calidad y su aporte en el área de servicios. 5. Relacionar el cliente y la empresa a través de la prestación del servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características del servicio 2. Mercadeo de servicios vs productos 3. La cultura de calidad de los servicios. 4. Requisitos y bases para la segmentación del mercado 5. El cliente en el mercadeo de servicios 6. La integración cliente-empresa 	<p>Consulta bibliográfica.</p> <p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Estudio de casos</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>	

UNIDAD VI: PRECIO	Objetivo Analizar el precio como elemento integrante de la mezcla de Mercadotecnia	
Duración: 1 semana	Ponderación:	
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar la función del precio bajo el enfoque de mercadeo 2. Determinar su importancia como herramienta competitiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de precios 2. Objetivos de la fijación de precios. 3. Estrategias de precio. 4. Factores que influyen para determinar el precio. 	<p>Consulta bibliográfica.</p> <p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Estudio de casos</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>

UNIDAD VII: PLAZA		Objetivo Terminal: Conocer el proceso de selección de los canales de distribución
Duración: 1 semana		Ponderación:
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los diferentes tipos de canales de distribución 2. Determinar su importancia en el sistema de comercialización 	<p>Definición</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Importancia de los canales de distribución 2. Tipo de canales de distribución 3. Factores que afectan su elección 	<p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Estudio de casos</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>

UNIDAD VIII: PROMOCIÓN		Objetivo Terminal: Diseñar un plan de promoción para cualquier producto
Duración: 2 semanas		Ponderación:
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer la naturaleza y función de la comunicación en mercadotecnia. 2. Organizar el proceso de promoción publicitario. 3. Determinar las oportunidades de promoción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza y función de la comunicación en mercadotecnia 2. Oportunidades de promoción 3. La mezcla promocional. 4. Presupuesto y evaluación en promoción 	<p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Estudio de casos</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>

UNIDAD IX: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	Objetivo Terminal: Precisar los mecanismos de participación en los mercados globales	
Duración: 2 semanas	Ponderación:	
Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer la importancia de la mercadotecnia en los mercados internacionales. 2. Identificar el entorno de la mercadotecnia global. 3. Formular estrategias competitivas para la mercadotecnia global. 4. Identificar el entorno estratégico de la mercadotecnia global. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadotecnia global 2. Entorno la mercadotecnia global. 3. Desarrollo de estrategias competitivas. 4. Desarrollo estratégico de la mercadotecnia global 	<p>Exposición por parte del docente.</p> <p>Estudio de casos</p> <p>Participación activa de los alumnos</p>

PLAN DE EVALUACIÓN

SEMANA	UNIDAD	OBJETIVO	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			TIPO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
			Técnicas	Instrumentos	Actividades		
4	I, II, III	1,2,3	Prueba	Prueba objetiva	Aplicación prueba	Sumativa	20%
9	IV, V, VI	4, 5, 6	Prueba	Prueba objetiva	Aplicación prueba	Sumativa	5%
10			Encuestas	Cuestionario	Aplicación	Sumativa	20%
13	VII, VIII, IX	7, 8, 9	Prueba	Prueba tipo ensayo	Aplicación prueba	Sumativa	5%
14			Encuestas	Cuestionario	Aplicación	Sumativa	20%
16					Presentación del Proyecto Final	Sumativa	30%

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- * FERNANDEZ R; 2002. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Thomson Inc.
- * KINNEAR; TAYLOR, 1998. Investigaciones de Mercado 5ª. Edición. Prentice Hall.
- * KOTLER P; 1989. Mercadotecnia. 3ª. Edición. Editorial Prentice Hall Madrid.
- * KOTLER P; ARMSTRONG G; 2001. Marketing. 8ª. Edición. Prentice Hall.
- * KOTLER P; ARMSTRONG G; 2003. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ª Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid.
- * KOTLER P; ARMSTRONG G; 1996. Mercadotecnia. 6ª. Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid.
- * LEON G; SCHIFFMAN L; 1997. Comportamiento del Consumidor. 5ª. Edición. Pearson Prentice Hall.
- * MC CARTHY; PERREAULT; 1997. Marketing. 11ª. Edición. Editorial Mc. Graw Hill Companies. Inc.
- * MC CARTHY; PERREAULT; 2000. Marketing un Marketing un Enfoque Global. Editorial Mc Graw Hill Companies. Inc.
- * PRIDE W; FERRELL O; 1996. Marketing Conceptos y Estrategias. 9ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- * SHIFFMAN L; LAZAZAR K. 1993. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. México
- * STANTON W; ETZEL M; WALKER B, 2000. Fundamentos de Marketing. 11ª. Edición Mc Graw Hill. España.