



## MERCADEO Y PUBLICIDAD

|                                   |                                                   |                                                                                                                         |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Especialista en contenido:</b> | <b>LIC. OSWALDO ROMERO<br/>LIC. KETTY DORANTE</b> | <b>AUTORIZADO POR:</b><br><b>VICE-RECTORADO ACADÉMICO</b><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><b>(FIRMA Y SELLO)</b> |
| <b>Fecha de elaboración:</b>      | <b>JUNIO, 2.001</b>                               |                                                                                                                         |
| <b>Elaborado por:</b>             | <b>LIC. OSWALDO ROMERO<br/>LIC. KETTY DORANTE</b> |                                                                                                                         |

## **FUNDAMENTACION**

El Marketing es una disciplina estratégica para el logro de objetivos generales de la organización en un ambiente altamente competitivo. En este sentido se estructuro el programa en cuatro unidades:

- I        Unidad: Función Marketing.
- II       Unidad: La Venta.
- III      Unidad: Pronóstico de Ventas.
- IV      Unidad: Atractivo del Mercado.

Las cuales se les aplicará algunas modalidad y estrategia del mercado comprende: Exposición por parte del docente, actividades prácticas de investigación, trabajos de grupo y análisis de casos prácticos.

Como Estrategia de Estudio el programa puede desarrollarse mediante: Estudio y análisis crítico de casos reales seleccionados, investigación documental y talleres.

## **OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA**

Aplicar los conocimientos básicos de mercado en la formulación de planes de Mercadeo y Publicidad.

| UNIDAD I                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | OBJETIVO TERMINAL                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| FUNCIÓN DE MARKETING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | INTEGRAR HOLÍSTICAMENTE EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA CON LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO META DÁNDOLE PERTENENCIA ESTRATÉGICA A LA MEZCLA DE MERCADEO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, SEAN LUCRATIVAS O NO, EN FUNCIÓN DEL CLIENTE O DEL USUARIO DEL SERVICIO. |  |
| DURACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| 4 SEMANAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| EVALUACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| 30 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| 1. Definir Marketing en el contexto de la economía global y en función de empresas lucrativas y organizaciones no lucrativas.<br>2. Explicar el proceso administrativo en Marketing y las funciones de planificación, dirección y control.<br>3. Analizar una matriz FODA, para obtener las estrategias posibles de mercadotecnia focalizándola al posicionamiento en mercado meta.<br>4. Establecer la relación de la mezcla de mercadotecnia cn el cliente, como estrategia competitiva. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Significado del concepto de Marketing y valor para el cliente. Aplicación a organización no lucrativas.</li><li>• El proceso administrativo de marketing: planeación de actividades. Dirección de la implementación de los planes, Control de los planes.</li><li>• Selección de mercado meta y la mezcla de marketing adecuación entre los recursos de la empresa y las oportunidades de mercado.</li><li>• Matriz FODA. Estrategia s. La Segmentación y el posicionamiento.</li><li>• La mezcla de marketing: Producto, plaza, promoción, entre los intermediario. La calidad de servicio y retroalimentación del cliente.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del facilitador.</li><li>• Discusión de casos.</li><li>• Talleres: elaboración de la matriz FODA y discusión.</li></ul>                                                                                                |  |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACION:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación larga de contenido. Valor 10 puntos</li><li>• Investigación con defensa. Valor 10 puntos</li><li>• Dinámica de grupos evaluadas. 2 de 5 puntos c/c. Valor 10 puntos.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |

| UNIDAD II                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OBJETIVO TERMINAL                                                                                                                                            |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| LA VENTA                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | RELACIONAR LOS DIVERSOS TIPOS DE VENTAS Y SUS FUNCIONAMINETOS CON EL TIPO DE MERCADO ATENDIDO Y LA MEZCLA DEL MERCADO.                                       |  |
| DURACION                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                              |  |
| 4 SEMANAS                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                              |  |
| EVALUACION                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                              |  |
| 15 %                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                              |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                        | CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION                                                                                                                                   |  |
| 1. Identificar que tipo de venta necesita cada mezcla de mercado, necesaria para la implementación de las estrategias de marketing.<br>2. Explicar las funciones de ventas según el tipo de mercado atendido.                | <ul style="list-style-type: none"><li>Decisiones estratégicas de ventas en función de la mezcla de mercado: venta personal; venta masiva; promoción de venta. Número y tipos de vendedores; procedimientos de selección y capacitación; método de compensación; técnicas de venta persona y asesoría al cliente: (venta consultiva).</li><li>Función de vendedor: Obtención de pedidos y apoyo técnico especializado, tomando en consideración el tipo de cliente o usuario de un servicio.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Exposición del facilitador.</li><li>Investigación por parte del participante.</li><li>Exposiciones grupales.</li></ul> |  |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                              |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Evaluación escrita de contenido. Valor 15 puntos.</li><li>Participación previa Investigación. Valor 5 puntos.</li><li>2 talleres en equipo. Valor 5 puntos. Valor 10 puntos.</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                              |  |

| UNIDAD III                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OBJETIVO TERMINAL                                                                                                                                                                                                    |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| PRONÓSTICO DE VENTAS                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ANALIZAR LOS DIVERSOS NIVELES DE PRONÓSTICO Y LOS MÉTODOS PARA REALIZARLO SOBRE LA BASE DE LA DATA HISTÓRICA DE VENTAS Y LOS ELEMENTOS O VARIABLES QUE PUEDEN IMFLUIR EN EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO O SERVICIO. |  |
| DURACION                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |  |
| 4 SEMANAS                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |  |
| EVALUACION                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |  |
| 15 %                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                 | CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION                                                                                                                                                                                           |  |
| 1. Señalar los diversos niveles de pronóstico como herramienta para el diagnóstico o proyección de ventas de una compañía específica.<br>2. Estudiar los métodos de pronóstico como fundamentos para la fijación de objetivos de ventas, de productos actuales y de nuevos productos. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Niveles de pronóstico: pronóstico nacional de ingreso donde opera la empresa; pronóstico de ventas de la industria y pronóstico específico para la compañía, sus productos y los segmentos atendidos.</li><li>• Pronóstico de potencial de mercado y las ventas sobre la base de la conducta pasada de las ventas y la predicción de las conductas futuras. Extensión de tendencias en productos actuales. El método factorial: Costos, ventas por mercado y con el tiempo, operaciones (Proforma), cambios probables a lo largo del ciclo de la vida del producto.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del facilitador.</li><li>• Investigación por parte del participante.</li><li>• Exposiciones grupales.</li></ul>                                                   |  |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación escrita de contenido. Valor 15 puntos.</li><li>• Participación previa Investigación. Valor 5 puntos.</li><li>• 2 talleres en equipo. Valor 5 puntos. Valor 10 puntos.</li></ul>                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |  |

| UNIDAD IV                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | OBJETIVO TERMINAL                                                                                                                                                     |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| ATRACTIVO DEL MERCADO                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ESTABLECER LAS DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL MERCADO EN RELACIÓN CON LA PRESIÓN TOTAL DE MARKETING Y EN UN MERCADO ALTAMENTE A O POCO ATRACTIVO. |  |
| DURACION                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |  |
| 4 SEMANAS                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |  |
| EVALUACION                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |  |
| 40 %                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                           | CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION                                                                                                                                            |  |
| 1. Explicar conceptualmente la demanda y los diversos tipos de demandas, en función del mercado potencial actual y absoluto.<br>2. Analizar la demanda y sus determinantes teniendo como atractivo del mercado. | <ul style="list-style-type: none"><li>La demanda: Concepto; la demanda total como función de respuesta; demanda primaria expansible y no expansible Mercado potencial actual y absoluto. Los determinantes de la demanda y la posición de mercado.</li><li>Estructura de la demanda global: La demanda de consumo; La demanda de servicios de consumo; la demanda de bienes industriales; Matriz de nueve entrada de Boston Consulting Group (BCG), comparando la posición del mercado con el atractivo del mercado de las Unidades de Negocio Estratégico (UNE).</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Exposición del facilitador.</li><li>Trabajos de Investigación (Estudios de casos).</li><li>Exposición grupal.</li></ul>         |  |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Evaluación Escrita. Valor 10 puntos.</li><li>3 talleres en grupos de dos. Valor 15 puntos.</li><li>Investigación con exposición. Valor 15 puntos.</li></ul>               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |  |

## BIBLIOGRAFIA

- Bell Martín **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.** Editorial continental (CECSA). México. 1985.
- Craveus David. **Planeación en Mercadotecnia para la Gente de Ventas.** Editorial continental (CECSA). México. 1985.
- Hebing y Coofer **Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia.** Editorial Mc Graw Hill. México. 1992.
- Jambin J. **Marketing Estratégico.** Editorial Mc. Graw Hill. Colombia. 1997.
- Juther N. **El Plan de Mercado.** Editorial Norma. Colombia. 1988.
- Kinnear y Taylor. **Investigación de Mercados.** Editorial Mc Graw Hill. México. 1997.
- Mc. Karthy J. Y Perreault N. **Marketing. Un Enfoque Global.** Editorial Mc Graw Hill. México. 2000.