



GERENCIA DE MERCADOS

Elaborado por	LIC. OSWALDO ROMERO		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO <
---------------	---------------------	--	---

FUNDAMENTACIÓN

El ágil y dinámico mundo del mercadeo y comercialización de productos, ha generado una pugna industrial por el control de posiciones y participaciones en el mercado a nivel internacional.

Por este motivo los mercadólogos en la actualidad analizan, evalúan, aplican e implementan diferentes técnicas que solo buscan mantener los productos en el conciente de la población como forma de garantizar una gestión económica organizacional acorde con los objetivos establecidos.

El marketing visto como una función gerencial en una disciplina fundamentalmente estratégica para el logro de los objetivos generales de la organización en un ambiente altamente competitivo. La gerencia de mercado se ocupa del marketing operativo, como ejecutor del plan estratégico. Siendo así, se estructuró el programa de cuatro unidades a saber de

- | | |
|--------------|--|
| I. Unidad: | El marketing como filosofía bajo un enfoque global. |
| II. Unidad: | Las funciones de marketing. |
| III. Unidad: | Decisiones gerenciales estratégicas en la gestión de mercadeo. |
| IV. Unidad: | El pronóstico de ventas en el plan de Mercado. |

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Comprender las funciones de la mercadotecnia como filosofía de acción y como sistema de planificación y de operaciones como herramienta de penetración de mercados nacionales e internacionales, distinguiendo los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo, aplicados en un mercado altamente competitivo.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
EL MARKETING COMO FILOSOFÍA BAJO UN ENFOQUE GLOBAL		COMPRENDER LA FILOSOFÍA DEL MARKETING EN SUS DIMENSIONES DE MACRO Y MICRO GESTIÓN, EN CONTEXTOS NACIONALES, REGIONALES E INTERNACIONALES EN EL ÁMBITO DE LA GLOBALIZACIÓN.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir el marketing como sistema desde el punto de vista filosófico y de acción. 2. Entender la diferencia entre micro marketing y macro marketing y como evolucionan los sistemas de macro marketing. 3. Analizar por qué surgen especialistas en marketing, intermediarios y facilitadores, en el ámbito de la economía global del país y sus relaciones internacionales, incluyendo el trueque entre países.	- El marketing: definición, sistema de pensamiento y de acción. - El macro marketing y el micro marketing de relaciones marketing social. - El countertrade internacional. - Las reglas comerciales entre los países. La organización mundial de comercio (OMC) y el acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio (GATT) antecedentes de la OMC.	Presencial	Semipresencial
		- Exposición del facilitador. - Discusión de casos.	Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. Interacción en el aula virtual Exposiciones modalidad video. Materiales didácticos multimedia
		ESTRATEGIAS DE EVALUACION:	
		Presencial	Semipresencial
- Discusión grupal. - Trabajo de investigación en equipo.	- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual		

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LAS FUNCIONES DEL MARKETING		INTEGRAR EN FORMA HOLÍSTICA EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA CON LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO META DÁNDOLE PERTINENCIA ESTRATÉGICA A LA MEZCLA DE MERCADEO EN EL CONTEXTO DE LS COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir las funciones del marketing en el contexto de la economía global y en función de empresas lucrativas: públicas y privadas. 2. Explicar el proceso administrativos del marketing: planificación, organización, dirección y control. 3. Analizar la mezcla de mercadeo y la planificación estratégica, sobre la base de la Matriz FODA.	- Las funciones del marketing y su valor para el cliente. Su aplicación a los diferentes tipos de empresas. - Métodos de posicionamiento y método de segmentación - El mercadeo meta y la mezcla de marketing. Adecuación entre los recursos de la empresa y las oportunidades de mercadeo. Estrategias de segmentación.	Presencial	Semipresencial
		- Exposición del facilitador. - Taller tutorial. - Investigación.	Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. Interacción en el aula virtual Exposiciones modalidad video. Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
- Control de lectura. - Trabajo de investigación. - Taller Matriz FODA.		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
DECISIONES GERENCIALES ESTRATÉGICAS EN LA GESTIÓN DE MERCADEO		ESTABLECER CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DEL MERCADO Y LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS ESTRATÉGICAS.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Definir Unidad de Negocios Estratégica (UNE), según la línea de productos y el mercado donde compite. 2. Evaluar el atractivo del mercado y la posición competitiva, para la formulación de estrategias de las UNE, a través del análisis de una cuadrícula de negocios.	- La línea de productos como punto de partida para determinar la UNE. Determinación del mercado atendido. Necesidades de los clientes, contra quién compite la UNE. Productos sustitos. - Tamaño de mercado: - Tasa de crecimiento del mercado (oferta – demanda). - Estructura de la comunidad de clientes y de la competencia. - Posibilidad de aumentar precios. Intensidad de capital. Riesgos esenciales. - Cuota de mercado (absoluta y relativa). Ventajas en costos. Diferenciación calidad de producto. Servicio y marketing. Grado de innovación. Rentabilidad de la UNE. - Las cinco (5) Fuerzas de Porter. Estructura del mercado. Situaciones competitivas.	Presencial	Semipresencial
		- Investigación de mercado. - Ejercicios prácticos en el contexto de la investigación de mercado realizada y tomando en cuenta la Matriz FODA.	Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. Interacción en el aula virtual Exposiciones modalidad video. Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
- Análisis de resultados de la investigación de mercado. - Desarrollo de una cuadrícula de negocios.		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
EL PRONÓSTICO DE VENTAS EN EL PLAN DE MERCADO		ANALIZAR LOS NIVELES DE PRONÓSTICO Y LOS MÉTODOS PARA REALIZARLO SOBRE LA BASE DE LA DATA HISTÓRICA DE VENTAS Y LOS ELEMENTOS SITUACIONALES QUE AFECTAN EL DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO.	
DURACIÓN			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
40%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Señalar los diversos niveles de pronósticos como herramienta para el diagnóstico o proyección de ventas de una compañía específica. 2. Estudiar los métodos de pronóstico como fundamento para la fijación de objetivos de ventas de productos actuales y nuevos.	- Niveles de pronóstico: - Pronóstico nacional de ingreso, donde opera la empresa. - Pronóstico de venta de la industria. - Pronóstico específico para la compañía, sus productos y los segmentos de mercado atendidos. - Potencial del mercado y las ventas sobre la base del comportamiento histórico de las ventas y la previsión de las conductas futuras sobre la base de los cambios de hábitos comportamentales de los consumidores y de los canales de distribución. - El método factorial: costo, ventas por tipo de mercado – tiempo, operaciones (pro-forma), cambios en el ciclo de la vida.	Presencial	Semipresencial
		- Exposición del facilitador. - Investigación del participante. - Presentación grupal de trabajo: análisis histórico de ventas y pronóstico de ventas en términos de objetivos con criterios gerenciales.	Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. Interacción en el aula virtual Exposiciones modalidad video. Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
- Talleres. - Exposición grupal..		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

BIBLIOGRAFIA

- Bell Martín. **Mercadotecnia, concepto y estrategia**. Editorial Continental. (CECSA). México. 1985.
- Craves David. **Planeación en Mercadotecnia para el Gerente de Ventas**. Editorial Continental. (CECSA). México. 1985.
- David F. **La gerencia Estratégica**. Editorial Legis. Colombia. 1994.
- Hiebing y Cooper. **Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1992.
- Hill Ch. y Garret J. **administración Estratégica**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1996.
- Kinnear y Taylor. **Investigación de Mercados**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1997.
- Kotler Philip. **Dirección de Marketing**. Editorial del Milenio. Prentice Hall. Madrid. 2000.
- Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia**. 8ª Edición. Editorial Prentice Hall. México. 1997.
- Kottler Ph. **Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control**. Editorial Mc Graw Hill. México. (s/f).
- Lambin J. **marketing Estratégico**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1997.
- Luther N. **El plan de mercadeo**. Editorial Norma. Colombia. 1988.
- Mc Carthy y Perrault. **Marketing: un enfoque global**. Editorial Mc Graw Hill. 2000.
- Neubauer F. **Gestión de Carteras**. Editorial Mc Graw Hill. España. 1999.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). Sitio Web: www.wto.org.
- Pride W. M. **Marketing: decisiones y conceptos básicos**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1982.
- Schiffman L y Lazar K. L. **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Prentice Hall. México. 1991.