



UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA							
Nombre de la asignatura:		Código	Semestre	U.C.	Pre- Requisito		
MERCADOTECNIA I		MER-733	VII	3	FUN-633		
Tipo de Asignatura:	DOMINIO	DENSIDAD HORARIA					
		Presencial			Semi presencial		THS/SEM
		H.T.	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P	
Escuela:	COMUNICACIÓN SOCIAL	2	0	2	38	26	4/64
DATOS BÁSICOS DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S				ELABORADO POR:			
DEPARTAMENTO/S:		MERCADEO Y PUBLICIDAD			Lcdo. Salvador Savoia R.		
DATOS BÁSICOS DE LA AUTORIZACIÓN							
FECHA DE VIGENCIA	REVISADO POR DECANATO		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO				
MARZO , 2017	(FIRMA Y SELLO)		(FIRMA Y SELLO)				

FUNDAMENTACION

El conocimiento de los factores que condicionan el mercado como la Oferta, la Demanda, la Competencia, el entorno, el consumidor y su comportamiento, son elementos determinantes a la hora de configurar una adecuada estrategia de mercado, y por consiguiente un exitoso plan de promoción, en donde la comunicación desempeñara un rol preponderante.

Sobre este particular, el curso de la materia Mercadotecnia I, le ofrece al alumno conceptos y herramientas que le permiten conocer y analizar los procesos inherentes a la mercadotecnia actual, orientados hacia los conceptos del consumidor y tipos de consumo. Destacar la importancia de la investigación y análisis de mercado, sus objetivos específicos, técnicas y metodologías empleadas así como su vinculación con el conocimiento del consumidor y los procesos de comunicación, dotara al estudiante de valiosas herramientas no solo para desarrollar acciones comunicacionales ajustadas a una eficiente estrategia de mercado, sino también para colaborar activamente en el proceso de investigación, creación y desarrollo de productos.

El programa consta de cuatro unidades:

UNIDAD I: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

UNIDAD II: ANALISIS DE MERCADO Y DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD III: DESARROLLO DE PRODUCTOS

UNIDAD IV: LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO

El docente utilizará las siguientes estrategias de enseñanzas: discusiones socializadas, exposiciones, Talleres, Eventos, Evaluaciones escritas.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Estudiar en forma teórica – práctica, los conceptos y las herramientas de que se vale la mercadotecnia actual, para investigar y analizar los componentes del mercado con el objetivo de crear y desarrollar productos ajustados a las necesidades del consumidor así como formular estrategias de mercado eficientes capaces de impactar a ese consumidor potencial.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		ESTUDIAR EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, SUS DIFERENTES TIPO, TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS APLICANDO LAS MISMAS DENTRO DE UN CONTEXTO REAL.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir la Investigación de Mercado, su importancia para la recopilación científica de información sobre el mercado y los diferentes tipos de investigación de mercado 2. Mostrar el campo práctico los distintos tipos de investigación de mercado, empleando diferentes metodologías y técnicas sobre la base de los principios del mercadeo moderno y siguiendo procesos de absoluta rigurosidad científica. 3. Determinar la necesidad de contar con un eficiente proceso de investigación de mercado en la detección oportuna de las necesidades y expectativas de los clientes, para su incorporación dentro de la estrategia de mercado.	• La Investigación de Mercado: Definición, Funciones e Importancia. • La Investigación de Mercado por Fuentes Primarias: Reportes de Ventas, Informe de Vendedores, Proyecciones de Ventas. • La Investigación de Mercado por Fuentes Secundarias: Investigación por Comunicación, las Encuestas, las Entrevistas, el Test de Mercado. Determinación de la Muestra. Tipos de Muestra. Elaboración de Instrumentos de Investigación.	Presencial • Revisión Bibliográfica. • Discusión estructurada. • Trabajo en grupo. • Ejercicios Prácticos • Evaluación escrita. Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Trabajo de investigación con defensa. • Ejercicio Práctico y/o Trabajo de Campo • Evaluación escrita sobre el contenido		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
ANÁLISIS DE MERCADO Y DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		COMPRENDER EL PROCESO DE ANÁLISIS MERCADO Y DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES COMO UN ACCIÓN FUNDAMENTAL DENTRO DE LA MERCADOTECNIA, SU IMPORTANCIA, E IMPLICACIONES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los diferentes factores mercado y consumidor que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar un análisis de mercado. 2. Explicar los procesos de análisis de mercado basados en la aplicación de principios como la Ley de la Oferta y la Demanda, el estudio de la competencia, la proyección de la demanda y el conocimiento integral del comportamiento del consumidor 3. Establecer la importancia que posee un adecuado proceso de análisis de mercado para el desarrollo de una estrategia competitiva de mercado basada en las necesidades y expectativas de los consumidores.	• Análisis de Mercado: Definición, Funciones e Importancia. • Análisis de la Demanda: Definición y Tipos y Fluctuaciones de Demanda. Determinación y Proyección de la Demanda. Segmentación de Mercado. • Análisis de la Oferta: Definición de Oferta, Tipos de Oferta, Fluctuaciones de la Oferta, Estudio de la Competencia. • Determinación del Mercado Meta. • El Comportamiento del Consumidor y los factores motivacionales que inciden en este. La Decisión de Compra. Mecanismos para la Determinación y Proyección del Comportamiento del Mercado y las Tendencias de Consumo. • El Análisis del Entorno: Elementos Políticos, Jurídico-Normativos, Económicos, Productivos, Tecnológicos, Sociales, Culturales y Humanos que afectan el mercado • Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas. • Análisis de Mercado y su relación con la Formulación y Evaluación de Proyectos.	Presencial • Revisión de la literatura. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas. • Evaluación y Análisis de casos. • Prueba escrita. Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Trabajo de investigación con defensa. • Evaluación Escrita sobre los contenidos • Ejercicio Práctico y/o Trabajo de Campo		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
DESARROLLO DE PRODUCTOS		ANALIZAR TODO EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN, CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS ASOCIANDO EL MISMO CON LA GESTIÓN DE MARCAS Y DETERMINANDO SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA ESTRATEGIA INTEGRAL DE MERCADO	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Enunciar el concepto de Producto, sus cualidades, atributos, beneficios y tipos, relacionando los mismo con el resto de los elementos que conforman la mezcla mercadotécnica. 2. Explicar de una manera practica el proceso de Investigación, Creación y configuración de Productos y Marca en función de una Estrategia integral de mercado. 3. analizar la fase de Investigación, creación y desarrollo de Productos y/o servicios como un proceso continuo y permanente que permite a la empresas mantener actualizada su oferta de mercado, y en donde el área comunicacional juega un papel trascendente dentro de la gestión de la marca.	• El Producto: Definición, tipos, Características, Cualidades y Beneficios. • Configuración de Familias y Líneas de Productos. • El Proceso de Investigación y Creación de Productos. • Diseño de Empaques y Etiquetas. • Los servicios como productos intangibles, definición, elementos, tipos y gestión de empresas de servicio. • La Actualización del Producto. • La Gestión de Calidad de Productos y Procesos: La Estandarización de Procesos y las Normas de Calidad. • Los servicios al cliente como parte integral de los atributos del producto. • La importancia de la Comunicación con el cliente dentro del proceso de gestión de un producto. • Creación y Gestión de Marcas: Definición de Marcas, tipos, las familias de marcas, desarrollo del concepto de marcas y su relación con el manejo de imagen y el proceso de comunicación.	Presencial • Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Estudio de casos. • Exposiciones orales y trabajos escritos. Semipresencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Evaluación sobre contenido. • Trabajo práctico con defensa. • Talleres evaluados en aula. • Desarrollo de Prototipos de Productos		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
LAS ESTRATEGIA DE MERCADO		ASOCIAR TODOS LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA ESTRATEGIA DE MERCADO AJUSTANDO LOS MISMOS A LOS OBJETIVOS DE MARKETING Y A LAS DIFERENTES ETAPAS POR LAS QUE ATRAVIESA UN PRODUCTO A LO LARGO DE SU CICLO DE VIDA	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
40%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir la Estrategia de Mercado, sus elementos y los diferentes tipos de Estrategias con los que cuenta una organización para el desarrollo de sus productos. 2. Explicar los diferentes tipos de Estrategias de Mercado dentro de un contexto real y en las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, estableciendo las acciones de tipo comunicacional más ajustadas al objetivo que se pretende alcanzar. 3. Interpretar el proceso de Selección de la Estrategia más adecuada está ligado a la capacidad de análisis de los factores de mercado, a la fijación de objetivos factibles y a la etapa por la que se atraviesa en ciclo vida del producto.	- Estrategia de Mercado: Definición, Objetivos y su relación con la Planeación Estratégica. - Elementos que conforman la Estrategia de Mercado: Estrategia de Producto, Estrategia de Precio, Estrategia de Distribución y Estrategia de Promoción. - El Posicionamiento de Mercado como objetivo de la Estrategia de Mercado - Estrategias para el Lanzamiento de Productos en el Mercado. - Estrategias para el Crecimiento y Expansión de Productos en el Mercado. - Estrategias para el Mantenimiento del Producto del Mercado. - Estrategias para la Salida del Producto del Mercado. - El Plan de Comunicación y Publicidad ideal para cada una de las Estrategias Mercado. - La Comunicación con el Cliente como mecanismo de evaluación de la efectividad de las Estrategias de Mercado implementadas.	Presencial - Revisión bibliográfica. - Discusión estructurada. - Estudio de casos. - Exposiciones orales y trabajos escritos. Semipresencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Evaluación sobre contenido. - Trabajo práctico con defensa. - Talleres evaluados en aula. - Elaboración de Estrategias y Campañas Promocionales.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

BIBLIOGRAFIA

- Alfredo López, Manuel Osuna (2001) **Introducción a la Investigación de Mercados** Editorial Diana. México. 2001.
- Cengage Learning Editores (2010) **Desarrollo de nuevos productos: una visión integral** Cengage Learning Editores
- Churchill, G. A. (2003) **Investigación de Mercados**. 4º Edición. Editorial: Thomson. México.
- Ferrel, O y G. Lucas (2002). **Estrategia de Marketing**. México: International Thomson Editores.
- Hawkins, Del I et al. (2004). **Comportamiento del Consumidor**. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing **versión para Latinoamérica**. (14ª edición) México: Pearson.
- Gómez Saavedra. (1996) **El Control de la Calidad Total**. Editorial Lepis. Bogotá. Colombia. 1996.
- Porter, Michael. (1990) **Estrategia Competitiva**, Ed. CECSA, México, 1990.
- Solomon, Michael R. (2008) **Comportamiento del Consumidor**. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). **Fundamentos de Marketing** (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.