



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

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

MERCADOTECNIA I

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U. C	DENSIDAD HORARIA			THS/SEM	PRE - REQUISITO
			H.T	H.P/H.L	H.A		
MER - 533	V	3	3	0	0	3/48	Teoría Económica

Especialista en contenido:	LIC. MARÍA EUGENIA COLMENAREZ	AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	MARZO, 1992	
Elaborado por:	LIC. MARÍA EUGENIA COLMENAREZ.	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Los contenidos que se presentan a continuación prestarán a los alumnos para la toma de decisiones en el desarrollo de la mercadotecnia. El programa consta de las siguientes unidades:

- I.- Conceptos Básicos.
- II.- Mercadotecnia.
- III.- El Mercado.
- IV.- El Consumidor.
- V.- El Producto.

MODALIDAD Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA

De acuerdo con los objetivos de nuestra Institución, se sugieren las siguientes actividades docentes:

- Revisión Bibliográfica.
- Lectura de textos y material periodístico.
- Seminarios.
- Estudio de casos.
- Exposiciones y defensa de investigaciones.

ESTRATEGIA DE ESTUDIO

Apoyar el proceso enseñanza-aprendizaje, el profesor a los alumnos para:

- Uso de métodos y técnicas de Investigación
- Revisión de material bibliográfico.
- Asignación y conformación de grupos de trabajo.
- Diseño de esquemas conceptuales para la investigación.
- Lectura de libros y material especializado.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ENSEÑANZA

Al finalizar el semestre, el alumno estará en capacidad de:

- Identificar y manejar los conceptos básicos de mercadeo.
- Aplicar proceso y técnicas de Investigación para la toma de decisiones en la práctica de marketing, analizando los factores de mayor influencia en la gerencia de las organizaciones.

UNIDAD I	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
CONCEPTOS BÁSICOS	AL FINALIZAR LA UNIDAD, EL ALUMNO ESTARÁ EN CAPACIDAD DE IDENTIFICAR LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA Y ANALIZAR LA DIRECCIÓN DE MARKETING.
DURACIÓN	
3 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
20 % TRABAJO DE APLICACIÓN	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Buscar y presentar caos. • Exposición del Docente. • Discusión en clase.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Definir el concepto de mercadotecnia. 2. Analizar la evolución de la Mercadotecnia y su importancia en las empresas. 3. Estudiar la mercadotecnia e investigación de mercado. 4. Relacionar los conceptos de mercadotecnia, comercialización, distribución y mercadeo. 5. Exponer la dirección de Marketing.	
CONTENIDOS	
• Mercadotecnia. Concepto. Importancia. Desarrollo Histórico. Planeación estratégica y sistema de información. • Diferencias mercadotecnia de comercialización, distribución y mercadeo. • Dirección de Marketing: Planeación, Organización, Ejecución y Control.	

UNIDAD II	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
MERCADOTECNIA	FINALIZADA LA UNIDAD, EL ALUMNO ESTARÁ CAPACITADO PARA: ESTABLECER DIFERENCIAS ENTRE LOS TIPOS Y ENFOQUES DE MERCADOTECNIA.
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10 % TRABAJO DE APLICACIÓN	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Discusión en clase. • Estudio de casos. • Explicación del docente.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Estudiar la Mercadotecnia de Servicios y de productos. 2. Analizar el enfoque de mercadotecnia de Servicios, estrategias y perspectivas. 3. Desarrollar el concepto de mercadotecnia no lucrativa o mercadotecnia social. 4. Identificar los tipos de mercadotecnia estudiados o analizados anteriormente. 5. Señalar los fines y objetivos de la mercadotecnia Nacional e Internacional.	
CONTENIDOS	
• La mercadotecnia: Tipos y enfoques. Servicios. De Productos Lucrativa o Social Nacional Internacional	

UNIDAD III	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
EL MERCADO	DADAS LAS EXPLICACIONES DEL PROFESOR: LOS ALUMNOS ESTUDIARAN EL MERCADO COMO ELEMENTO IMPORTANTE DE LA MERCADOTECNIA. APLICARA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
25 % TRABAJO DE APLICACIÓN	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión bibliográfica. • Estudio de casos. • Análisis en equipo • Trabajos de Investigación de mercados. • Explicación del docente.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Estudiar el mercado como medio de tomar información para las decisiones de Marketing. 2. Análisis de la demografía del mercado y el poder adquisitivo. 3. Aplicar el proceso de investigación de mercados. 4. Exponer la evaluación de mercado y pronóstico de ventas. 5. Analizar la segmentación dl mercado y sus características. 6. Comentar los segmentos del mercado según casos investigados para la clase.	
CONTENIDOS	
• El Mercado y los sistemas de infomación. • Demografía del mercado. - Gustos - Influencias Psicológicas. - Costumbre. - Influencias Geográficas. • Investigación de Mercado: - Definición y localización del problema. - Desarrollo de hipótesis. - Recolección de información: Primaria y Secundaria. - Informe de resultados. - Muestreo. - Métodos. • Evaluación de Mercadeos. • Segmentación del mercado. - Pautas. - Naturaleza. - Bases de segmentación. - Segmentación Geográfica. - Segmentación Demográfica. - Segmentación sociocultural. - Segmentación por situación.	

UNIDAD IV	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
EL CONSUMIDOR.	AL FINALIZAR LA UNIDAD, EL ALUMNO ESTARÁ EN CAPACIDAD DE: ANALIZAR AL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO EN EL MERCADO.
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
20 % TRABAJO DE APLICACIÓN	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Investigaciones y planteamientos de casos. • Revisión bibliográfica. • Exposiciones. • Explicación del docente.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Estudiar las motivaciones y comportamiento del consumidor. 2. Exponer la importancia de la personalidad en el comportamiento del consumidor. 3. Analizar la personalidad y la segmentación de mercado. 4. Estudiar la investigación motivacional. 5. Determinar la naturaleza de las actividades del consumidor. 6. Comentar el comportamiento del consumidor con casos cotidianos y comunes. 7. Estudiar los aspectos culturales, sub-culturales e interculturales del consumidor. 8. Analizar la dinámica del proceso del liderazgo de opinión y la toma de decisiones del consumidor.	
CONTENIDOS	
• Comportamiento del consumidor. Motivación. Necesidades. Metas. Motivos racionales y emocionales. • La personalidad. Teoría freudiana y neo freudiana. Teoría de los rasgos de personalidad. Construcción de escala. • La personalidad y uso de marcas, elecciones de tiendas, aceptación de productos extranjeros. • Las actividades del consumidor. Como predisposición. Aprendidas. Dentro de una situación. De un solo componente; tri-componente, atributos múltiples. Escala de medición.	

UNIDAD V	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
EL PRODUCTO	DADAS LAS EXPLICACIONES DEL PROFESOR, EL ALUMNO ESTARÁ EN CAPACIDAD D DETERMINAR Y ANALIZAR EL PRODUCTO COMO ELEMENTO DETERMINANTE EN LA MERCADOTECNIA.
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
25 % TRABAJO DE APLICACIÓN	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Investigaciones y planteamientos de casos. - Revisión bibliográfica. - Exposiciones. - Explicación del docente	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
- Conceptualizar el término “Producto” determinando su importancia en la mercadotecnia. - Deteminar la clasificación de productos de consumo. - Analizar el ciclo de vida de los productos y el desarrollo de nuevos productos. - Estudiar las características del producto. - Exponer las estrategias de la mezcla de productos. - Deteminar la influencia del precio en el desarrollo, lanzamiento y consumo del producto. - Estudiar el producto y el comportamiento del consumidor. - Analizar el lanzamiento del producto tomando en cuenta los factores.	
CONTENIDOS	
- El Producto. Concepto. Clasificación. Ciclo de Vida. Características. Mezcla de productos. - Analizar la importancia del empaque del producto. - Distribución y comercialización del producto. - Innovación y nuevos productos. - El producto, el precio y el consumidor. - Lanzamiento del producto. Condiciones. Estudios. Factores.	

BIBLIOGRAFÍA

- PRIDE W.M. MARKETING. Decisiones y conceptos básicos. Mc. Graw Hill. México 1982.
- SHIFFMAN León y LAZAR KANUK LESLIE. Comportamiento del Consumidor. México. 1991 Editorial Prentice Hall.
- STANTON Willian. Fundamento de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill.
- KOTLER PHILIP. Dirección de Mercadotecnia.
- STAUNDT Thomas y DONALD Clark. Mercadotecnia.