

UNIVERSIDAD DEL CARIBE
UNICARIBE
Escuela de Mercadeo

Programa de Asignatura

Nombre de la asignatura : Mercadotecnia I

Carga académica : 4 Créditos

Modalidad : Semi-presencial

Clave : MEC-101

Pre-requisito : EDU-105

Fecha de elaboración : Enero-2004

Presentado a : Lic. Rafael Núñez

Director Escuela de Mercadeo

Modificaciones:

1ª: Fecha: Enero, 2004 Responsable: José Mejía, Darío Cruz
Lic. Alicia Jiménez

2ª: Fecha: Mayo 2005 Responsable: Lic. Rafael Núñez_____

3ª: Fecha : _____ Responsable: _____

CONTENIDO:

Justificación

Propósitos

Contenido de unidades

Metodología

Evaluación

Bibliografía

Enero, 2005

1 JUSTIFICACIÓN

El marketing es una de las áreas funcionales con que cuenta una empresa, una industria, un comercio o bien sea cualquier organización que se dedique al intercambio de bienes o servicios. Esta asignatura pretende iniciar a los estudiantes de mercadotecnia o de cualquier otra carrera en los conceptos y fundamentos del marketing.

La correcta comprensión de los conceptos transmitidos en esta asignatura ayudaran a entender la misma dinámica de los mercados y de la importancia y utilidad de los planes de marketing en las diferentes áreas del desarrollo laboral.

2 PROPÓSITOS

General

Comprender los fundamentos del marketing, sus conceptos básicos y la responsabilidad social que se tiene frente a los consumidores por medio de la satisfacción y calidad en sus demandas.

3 CONTENIDOS

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Objetivos Específicos:

Definir el concepto de marketing en los diferentes entornos situacionales.

Analizar la evolución del marketing.

Distinguir los componentes de un programa de marketing.

Aplicar la esencia del intercambio en marketing a nuestra ética de vida.

1.2 Contenido:

Naturaleza del Marketing.

Evolución del marketing.

Etapas de orientación al producto.

Etapas de orientación a las ventas.

Etapas de orientación al mercado.

Concepto de marketing.

Naturaleza y justificación.

Implementación del concepto.

Conceptos básicos relacionados al marketing.

Mercado.

Segmento de mercado.

Mercado meta (target).

Consumidores o clientes.

Satisfacción del consumidor o cliente.

Relaciones.

Venta.

Mezcla del marketing, las cuatro (4) P'S (producto, precio, plaza y promoción).

Mezcla promocional.

Ambiente del marketing.

Ciclo de Vida.

Intercambio.

Transacción.

Marketing social.
Posicionamiento.
Ética y marketing.
Comportamiento ético en el marketing.
Aplicación de una inducción ética.
Beneficios del comportamiento ético.
Importancia del marketing.
En el ámbito Global.
En el ámbito nacional.
En el ámbito empresarial.
En el ámbito personal.

UNIDAD II: EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

Objetivos específicos:

Describir el concepto de vigilancia ambiental.
Explicar la forma en que las fuerzas externas afectan al marketing en la empresa.
Explicar como los recursos que no son de marketing afectan a la empresa.

2.2 Contenido:

Vigilancia ambiental.
Las macroinfluencias.
Las microinfluencias.
Macroambiente externo.
La demografía.
Las condiciones económicas.
La competencia.
Las fuerzas sociales y culturales.
Las fuerzas políticas y jurídicas.
La tecnología.
Micro ambiente externo.
El mercado.
Proveedores.

Intermediarios de marketing.
Ambiente interno de la organización.
Recursos financieros.
Recursos humanos.
Imagen de la compañía.
Investigación y desarrollo.
Ubicación.
Instalaciones de producción

UNIDAD III: EL MERCADO DE CONSUMO

Objetivos específicos:

Distinguir los factores que utilizan los Mercadólogos para describir los mercados de consumidores.
Explicar como el consumidor toma decisiones de compra.
Manejar los factores de que afectan al consumidor.

3.2 Contenido:

El mercado de consumo.
Distribución geográfica.
Demografía.
Toma de decisiones de compra del consumidor.
El proceso de decisión de compra.
Información y decisiones de compra.
Influencias sociales.
Factores psicológicos.
Influencias situacionales

UNIDAD IV: EL MERCADO DE NEGOCIOS

Objetivos específicos:

Puntualizar sobre las categorías de los compradores de negocios.
Distinguir las características distintivas de los mercados de negocios.
Explicar que determina la demanda de los mercados de negocios.

Contenido:

Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios.
Componentes del mercado de negocios.
El mercado de la agricultura.
El mercado revendedor.
El mercado del gobierno.
El mercado de servicios.
El mercado que no es de negocios.
El mercado internacional.
Características de la demanda del mercado de negocios.
La demanda es derivada.
La demanda es inelástica.
La demanda sufre grandes fluctuaciones.
Los compradores están bien informados.
Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios.
Número y tipos de usuarios de negocios.
Poder de compra de los usuarios de negocios.
Comportamientos de compra de negocios.
La importancia de la compra de negocios.
El proceso de decisión de compra en los negocios.
Motivos y clases de situaciones de los usuarios de negocios.
Influencias de compras y relaciones con el vendedor.
Prácticas de compras de los usuarios de negocios.
El impacto del comercio electrónico.

UNIDAD V: SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Objetivos específicos:

Explicar los conceptos relacionados a la segmentación de mercado y posicionamiento.
Determinar las bases para segmentar mercados de consumidores y de negocios.
Explicar las estrategias para definir mercados meta.
Señalar los pasos para crear una estrategia de posicionamiento.

Contenido:

Segmentación de mercados.
Beneficios de la segmentación.
El proceso de segmentación.
Segmentación de mercados de consumidores.
Geográfica.
Demográfica.
Psicográfica.
Por comportamiento.
Segmentación de mercados de negocios.
Ubicación de los clientes.
Tipos de clientes.
Condiciones de transacción.
Estrategias para mercados meta.
De congregación.
De un solo segmento.
De segmentos múltiples.
Posicionamiento.
Concepto e importancia.
Pasos para elaborar una estrategia de posicionamiento.

4. METODOLOGÍA

Nuestro modelo educativo contempla la metodología de enseñanza-aprendizaje semipresencial el cual aplica. Para el desarrollo del curso se enfatiza en la construcción de los conocimientos mediante los pertinentes aportes de los participantes. Entre las estrategias que se fomentan están: la búsqueda de información, la asimilación y la retención de los conocimientos y herramientas, la creatividad, la organización, la aplicación

de los conocimientos adquiridos, entre otras; las actividades específicas para lograr mencionadas estrategias las dividimos en nuestro modelo educativo (MEDUC) en cinco partes, que son: actividades básicas, actividades de ampliación, actividades de evaluación, actividades de retroalimentación y la evaluación integradora. Dentro de esas actividades tenemos discusiones participativas, elaboraciones de conceptos, aplicación del método del caso, diseño y elaboración de componentes, trabajos en grupos, exámenes individuales, entre otros.

5. EVALUACIÓN

Cada estudiante será evaluado durante todo el proceso de aprendizaje, en los 5 encuentros presenciales con el facilitador y sus compañeros estudiantes, así como en las jornadas de estudio individual y grupal de manera independiente donde no estará el profesor.

Aspectos y criterios a evaluar

Valor / puntos en
cada encuentro

1ro

2do

3ro

4to

5to

A- Posee programa, guía y materiales bibliográficos de la asignatura y otros.

3

B- Identifica objetivos y temas de la asignatura y expresa expectativas positivas.

6

C- Se integra y participa con entusiasmo e interés en el grupo de estudio.

3

D- Se desempeña en correspondencia con los objetivos de la asignatura en el desarrollo del tema.

3

8

6

8

4

E-Realiza y acepta reflexiones criticas sobre el trabajo y el progreso propio y de los compañeros

F- Demuestra competencias en ejercicios sobre el tema anterior.

4

3

G- Realiza las tareas de acuerdo a las orientaciones impartidas por el profesor.

4

4

H- Hace aportaciones creativas sobre el tema, individuales y en el grupo de trabajo.

4

4

I- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados. mediante prueba oral o escrita

10

J- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados durante el curso, en ejercicios integradores.

6

K- Domina procedimientos para elaborar y presentar informe como resultado de investigación final oral o escrita.

20

Total/ Encuentro

15

20

16

19

30

6. BIBLIOGRAFÍA

Fuente básica

Stanton, William; Michael Etzel; Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. México. Internacional. 13 a. Edición. Mc Graw Hill. Año 2004. 764 páginas.

Fuentes de consultas

Fernández Valiñas, Ricardo. Fundamentos de Mercadotecnia. 1era. Edición. Thomson Editores. Año 2002. 336 páginas.

Fisher, Laura, Jorge Espejo. Mercadotecnia. México. Internacional. 3era. Edición. Mc Graw Hill. Año 2004. 540 páginas.

Kerin, Roger A., Eric N. Berkewith, Steve W. Hattey, William Rudelvis. Marketing. México. Internacional. 7ma. Edición. Mc Graw Hill. Año 2004. 857 páginas.

Kotter, Phillip, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. Pearson. Prentice Hall. Año 2003. 680 páginas.

Kotter, Phillip, Gary Armstrong. Marketing, Edición para Latinoamérica. 8va. Edición. Pearson. Prentice Hall. Año 2001. 688 páginas.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Año 2002. 751 páginas.

McCarthy, Jerome, William Perreault. Marketing, Un enfoque Global. México. Internacional. 13ava. Edición. Mc Graw Hill. Año 2001. 986 páginas.

Ries, Al, Jack Trout. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. México. Internacional. 1era. Edición. Mc Graw Hill. Año 1993. 187 páginas.

Ries, Al, Jack Trout. Posicionamiento: la batalla por su mente. México. Internacional. 1era. Edición. Mc Graw Hill. Año 2002. 246 páginas.

