

OBJETIVOS GENERAL

Proporcionar al alumno una comprensión general de la función de mercadeo, sus principales conceptos teóricos y sus problemas fundamentales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Lograr que el alumno:

1. Domine y utilice los conceptos fundamentales de mercadeo
2. Conceptúe y se oriente hacia la gestión gerencial de mercadeo
3. Identifique claramente los componentes básicos de la mezcla de mercadeo

TEMAS Y SUBTEMAS DE ESTUDIO

1. Conceptos introductorios. Significado y definición de mercadeo. Evolución del concepto de mercadeo. Importancia del mercadeo.
2. Mercadeo y Medio Externo e Interno. Sistemas de mercadeo. Definición. Factores macroambientales. Factores internos. Factores controlables y mezcla de mercadeo.
3. Sistemas de Información en Mercadeo. Significado. Importancia. Principales componentes. Investigación de mercados. Procedimiento de una investigación de mercados.
4. Mercados y sus Principales Características. Generalidades. Concepto de segmentación de mercados. Mercados de consumo. Dimensiones sociales, psicológicas, culturales y económicas. Procesos de compra. Clasificación de bienes de consumo. Mercados industriales. Otros mercados.
5. Conceptos Básicos del Producto. Significado amplio del término producto. Mezcla de productos. Ciclo de vida de los productos. Nuevos productos. Marcas y envases.
6. Conceptos básicos del precio. Significado. Relación con el producto. Procedimientos para determinar precios.
7. Conceptos Básicos de Distribución. Generalidades de los sistemas de distribución. Intermediarios mayoristas. Intermediarios minoristas. Distribución física.
8. Conceptos Básicos de Promoción. Significado. Mezcla de promoción. Proceso de comunicaciones. Recursos para promoción. Venta personal. Administración y operación de la fuerza de ventas. Publicidad. Componentes de principales de la publicidad. Promoción de Ventas. Función complementaria. Técnicas de empuje-arrastre. Actividades de promoción de ventas. Otros métodos de promoción.

EVALUACION DEL ALUMNO:

Porcentaje de Participación en la nota final

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 1. Exámenes parciales               | 50% |
| 2. Prácticas de avance parcial (AP) | 15% |
| 3. Práctica integradora             | 25% |

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

| <u>FECHA</u> | <u>MATERIAL + DE ESTUDIO</u> | <u>EXAMENES PARCIALES</u> | <u>PRACTICA</u>                      |
|--------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Febrero 26   | Presentación del curso       | -                         | -                                    |
| Marzo 5      | Cap. 1 y 2                   | -                         | -                                    |
| 12           | Cap. 3 y 4                   | -                         | AP                                   |
| 19           | Feriado                      | -                         | -                                    |
| 26           | Cap. 6 y 5                   | -                         | AP                                   |
| Abril 2      | -                            | Examen                    | -                                    |
| 9            | Cap. 7                       | -                         | -                                    |
| 16           | Cap. 8 y 9                   | -                         | AP                                   |
| 23           | Semana Universitaria         | -                         | -                                    |
| 30           | Cap. 10 y 11                 | -                         | AP                                   |
| Mayo 7       | Cap. 13                      | -                         | Esquema, Práctica integradora        |
| 14           | -                            | Examen                    | -                                    |
| 21           | Cap. 14 y 15                 | -                         | AP                                   |
| 28           | Cap. 18 y 19                 | -                         | AP                                   |
| Junio 4      | Cap. 20                      | -                         | AP                                   |
| 11           | -                            | Examen                    | -                                    |
| 18           | -                            | -                         | Informe escrito práctica integradora |



\* La fuente principal de material de estudio es el libro "Fundamentos de Marketing" de William J. Stanton, Segunda edición en español, Editorial Mc Graw-Hill Latinoamericana, 1980.

Las prácticas de avance parcial consistirán en ejercicios de diferente índole, para discusión en clase conforme al progreso que se logre en el desarrollo de los temas. La práctica integradora se basará en un trabajo de investigación.