



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA**  
**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**ARAGUA VENEZUELA**

FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

ESCUELA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

CODIGO: ECM-613.

UNIDADES CREDITO: 3 U.C.

DENSIDAD HORARIA: H.T.: 2  
H.P.: 2  
T.H.: 4

PRERREQUISITOS: ADE-504 / ECM-503.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ASIGNATURA:

*Al finalizar el semestre los alumnos estarán en capacidad de diseñar un estudio de mercado, las estrategias promocionales para la implantación de una industria.*

UNIDAD: I

*CONCEPTOS FUNDAMENTALES, RESEÑA HISTORICA E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.*

DURACION: 2 SEMANAS.

OBJETIVO GENERAL:

*Interpretar los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, describiendo desarrollo histórico que ha tenido la mercadotecnia mundialmente en Venezuela, así como la importancia que tiene el desarrollo de las grandes integraciones a nivel mundial.*

CONTENIDO PROGRAMATICO:

- 1.1 Conceptos básicos de Mercadotecnia, comercialización, marketing merchandising, mixtura de Mercadotecnia.*
- 1.2 Reseña histórica de la mercadotecnia a nivel mundial y nacional.*
- 1.3 Importancia que tiene la mercadotecnia en el presente y en el futuro de ésta en el desarrollo de las grandes integraciones regionales a nivel mundial y nacional.*

UNIDAD: II

*EL PRODUCTO O BIEN.*

DURACION: 5 SEMANAS.

OBJETIVO GENERAL:

- Diferenciar entre un producto o bien general y uno comercial, productos de consumo final y consumo industrial.*
- Definir la importancia que en el producto tiene su imagen, ciclo de vida, la marca, el envase, el logotipo, la etiqueta.*
- Analizar la importancia que tiene la creación de nuevos productos, línea de productos, mezcla de productos.*

CONTENIDO PROGRAMATICO:

- 2.1 Las necesidades humanas, bienes o productos según su naturaleza, la utilidad como una relación psicológica y funcional entre el producto y las necesidades.*
- 2.2 Características de los bienes o productos comerciales, características de los productos de consumo final e industrial.*
- 2.3 Ciclo de vida de un producto, características y estrategias.*
- 2.4 Imagen de un producto: a) La marca de un producto, tipos de marcas, características de una buena marca, políticas y estrategias de marcas. b) El envase de un producto, motivos para envasar un producto, problemas del empaque o envase. c) El logotipo (slogan) de un producto, características y usos.*

- d) *La etiqueta de un producto, características, clasificación y usos.*
- 2.5 *Los nuevos productos, criterios para fabricar nuevos productos, políticas y estrategias para los nuevos productos.*
- 2.6 *La línea de producto, la mezcla de producto.*

UNIDAD: III.

EL MERCADO O LA PLAZA.

DURACION: 5 SEMANAS.

OBJETIVOS GENERALES:

- *Determinar la importancia del mercado del productor y consumidor.*
- *Analizar el proceso de investigación de mercado y las estrategias a aplicar para realizar las ventas y comercialización o distribución.*

CONTENIDO PROGRAMATICO:

3.1 *Mercado o plaza: Concepto.*

3.2 *Tipos de mercado:*

- *Mercado de compradores.*
- *Mercado de vendedores.*

3.3 *Elementos del mercado.*

- *Proyecto, bien, servicio como objeto de transacción.*
- *Productos básicos.*
- *Productos sustitutivos.*
- *Productos complementarios.*

3.4 *Consumidores o compradores.*

- *Consumidores por necesidad.*
- *Consumidores por costumbre, por tradición y por hábito.*
- *Consumidores por lealtad.*

3.5 *Productores o vendedores.*

- *Investigación del mercado.*
  - a. *Fuente de información externa e interna.*
  - b. *Qué producir, usos y servicios.*
  - c. *Costos de producción.*
  - d. *Volumen de producción.*
  - e. *Demanda real y potencial.*
  - f. *La competencia.*

- *Segmentación del mercado.*

- a. *Por qué la segmentación ?.*
- b. *Qué es segmentar?*
- c. *Ciclo de vida familiar.*

- *Canales de distribución.*

- a. *Canal directo.*

- b. Canal corto.
  - c. Canal largo.
  - d. Canal.
- Sistemas de ventas como estrategia para ganar mercado.
- a. Ventas de contado.
  - b. Ventas a crédito.
  - c. Ventas por consignación.
  - d. Ventas C.O.D.
  - e. Ventas por tarjeta de crédito.

UNIDAD: IV.  
EL PRECIO.

DURACION: 2 SEMANAS.

OBJETIVOS GENERALES:

*Manejar las técnicas utilizadas para determinar el precio de un producto, distinguiendo cada uno de ellos.*

CONTENIDO PROGRAMATICO:

4.1 El precio: Concepto.

4.2 Factores que influyen sobre el precio.

-Factores internos:

- a. Precio según los costos de producción.
- b. Precio de promoción.
- c. Precio de oferta.
- d. Precio de oportunidad.

-Factores externos:

- a. La legislación venezolana.
- b. Comportamiento de la competencia.
- c. Ley de la oferta y demanda.

UNIDAD: V.  
LA PROMOCION.

DURACION: 3 SEMANAS.

OBJETIVOS GENERALES:

*Analizar la importancia de las técnicas de promoción y publicidad como factores estimulantes de la demanda del producto.*

CONTENIDO PROGRAMATICO:

5.1 Concepto de promoción, publicidad y venta.

5.2 Diferencia entre promoción-publicidad y venta personal.

5.3 La mezcla promocional.

5.4 Tipos de promoción:

-Promoción interna directa.

-Promoción interna indirecta.

-Promoción externa.

5.5 Campaña promocional.

5.6 Tipos de publicidad.

5.7 Medios publicitarios.

**ESTRATEGIAS METODOLOGICAS:** Clases magistrales, trabajos grupales, trabajos individuales, exposiciones orales, evaluaciones escritas.

**ESTRATEGIAS DE EVALUACION:** Evaluación continua, examen final.

**BIBLIOGRAFIA:**

- KOTLER(1991) Fundamentos de Mercadotecnia Edit. Nueva Visión.

- SCHOELL Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas

- WEIERS Investigación de mercados. Editorial Nueva Visión.