



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

Carrera: Contaduría Pública **Semestre:** VII **Unidad Curricular:** Estrategia de Mercado (Electiva)

Código: AM-273 **Unidad Crédito:** 02 **Prelación:** 86U.C. **Densidad Horaria**

Horas Asesorías: 01

Horas Aprendizaje Interactivo: 02

Horas Totales: 03

JUSTIFICACION:

Estrategia de Mercado permitirá al estudiante conocer la evaluación, funcionamiento, aplicaciones del Marketing en la empresa y en la economía, así como el lanzamiento de nuevos productos, las estrategias de distribución, precio y comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el contenido programático, el estudiante estará en capacidad de diseñar un estudio de Mercado y aplicar las diferentes estrategias promocionales en los mercados de compradores y de vendedores.


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

CONTENIDO SINÓPTICO

Unidad I: *El Marketing en la empresa y en la economía*

Unidad II: *El comportamiento de elección del comprador*

Unidad III: *El análisis de las necesidades a través de la segmentación*

Unidad IV: *El análisis del atractivo del mercado de referencia*

Unidad V: *El análisis de competitividad de la empresa*

Unidad VI: *La elección de una estrategia de Marketing*

Unidad VII: *El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos*

Unidad VIII: *Las decisiones estratégicas de distribución*

Unidad IX: *Las decisiones estratégicas de precio*

Unidad X: *Las decisiones estratégicas de comunicación*

Unidad XI: *El plan estratégico de Marketing*

UNIDAD: I. El Marketing en la Empresa y en la Economía

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO TERMINAL: Determinar los fundamentos del Marketing

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
1.- El Marketing en la empresa y la Economía	1.- Los fundamentos ideológicos del Marketing 2.- Las funciones del Marketing en la Empresa. 3.- La función del Marketing en la Economía 4.- La Evolución de la función prioritaria del Marketing 5.- El Marketing Activo 6.- La Óptica Marketing y sus Límites 7.- El Marketing en periodo de crisis y de turbulencia 8.- El nuevo entorno Macromarketing 9.- El nuevo consumidor 10.- Implicaciones sobre el Marketing 11.- El Marketing y la satisfacción de las necesidades 12.- La noción de necesidad en la Teoría Económica 13.- Los objetos de la motivación Humana 14.- Hacia una teoría integrada del consumo 15.- Las motivaciones del cliente industrial 16.- Casos y Problemas	Clases Magistrales Trabajos Grupales Trabajos Individuales Exposiciones Orales	Revisión bibliografica Disertación docente - alumno Talleres	Texto, Láminas, Retroproyector Prensa, evistas Computadoras Televisor, V.H.S .Videos	Evaluación sumativa


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

UNIDAD: II - El comportamiento de elección del comprador
OBJETIVO TERMINAL: Precisar el comportamiento del comprador

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
2.- El comportamiento de elección del comprador	2.1.- El comprador, agente activo de decisión 2.2.- El comprador, productor de satisfacciones 2.3.- Modelización del concepto producto multiatributo 2.4.- El Consumidor y la Información 2.5.- Los comportamientos de respuesta del comprador 2.6.- Los Niveles de respuesta del Mercado 2.7.- La medida de la respuesta Cognitiva 2.8.- La actitud y la medida de la respuesta afectiva 2.9.- Medidor de la respuesta comportamental 2.10.- Las medidas de satisfacción / insatisfacción 2.11.- Casos y problemas.	Clases Magistrales Trabajos Grupales Trabajos Individuales Exposiciones Orales	Revisión bibliográfica Disertación docente - alumno Talleres	Texto Láminas ,Retroproyector or Prensa Revistas Computadoras s Televisor V.H.S. videos	Evaluación sumativa

UNIDAD: III - El análisis de las necesidades a través de la segmentación
OBJETIVO TERMINAL: Analizar sectores económicos

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
3.- El análisis de las necesidades a través de la segmentación	3.1.- El análisis de macro segmentación 3.2.- El análisis de micro segmentación 3.3.- La segmentación de los Mercados industriales 3.4.- La puesta en práctica de una estrategia de segmentación 3.5.- La segmentación internacional 3.6.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Disertación docente-alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

UNIDAD: IV - El análisis del atractivo del Mercado de referencia

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO TERMINAL: Analizar la demanda

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
4.- El análisis del atractivo del mercado de referencia	4.1.- Conceptos básicos en el análisis de la demanda 4.2.- Estructura de la demanda global 4.3.- El modelo del ciclo del producto 4.4.- Los métodos de previsión de la demanda 4.5.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente - alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Data show • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa

UNIDAD: V - El análisis de competitividad de la empresa

TIEMPO DE EJECUCIÓN

OBJETIVO TERMINAL: Realizar estudios de competitividad

OBJETIVO ESPECIFICO	ONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
5.- El análisis de competitividad de la empresa	5.1.- Noción de la ventaja competitiva 5.2.- El análisis de las situaciones competitivas 5.3.- Las ventajas en cosita y efectivo de experiencia 5.4.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente- alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Data show • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

UNIDAD: VI - La elección de una Estrategia de Marketing
OBJETIVO TERMINAL: Seleccionar estrategias de Marketing

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
6.- La elección de una estrategia de marketing	6.1.- Análisis de la cartera de actividades 6.2.- Las estrategias básicas de desarrollo 6.3.- Las estrategias de crecimiento 6.4.- Las estrategias competitivas 6.5.- Las estrategias del desarrollo internacional 6.6.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente - alumno • Talleres • Foros • Conferencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Talleres • Data show • Televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa

UNIDAD: VII El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos
OBJETIVO TERMINAL: Determinar el proceso de lanzamiento de nuevos productos

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
7.- El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos	7.1.- Evaluación del riesgo de una innovación 7.2.- Análisis de los factores de éxito de las innovaciones 7.3.- Organización del proceso de desarrollo 7.4.- El proceso de lanzamiento de un nuevo producto 7.5.- Las estrategias de la calidad 7.6.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente - alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Data show • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

UNIDAD: VIII Las decisiones estratégicas de distribución
OBJETIVO TERMINAL: Precisar estrategias de Mercado

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
8.- Las decisiones estratégicas de distribución	8.1.- El papel económico de la distribución 8.2.- Estructura vertical de un canal de distribución 8.3.- Las estrategias de cobertura del mercado 8.4.- Las estrategias de comunicación frente a los intermediarios 8.5.- Análisis de los costos de distribución 8.6.- El Marketing interactivo o directo 8.7.- Las estrategias de entrada en los mercados extranjeros. 8.8.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente-alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Data show • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

UNIDAD: IX Las decisiones estratégicas de precios
OBJETIVO TERMINAL: Precisar estrategias de precios

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
9.- Las decisiones estratégicas de precios	9.1.- Función del precio en la estrategia del marketing 9.2.- El precio desde el punto de vista de los costos 9.3.- El precio desde el punto de vista de la demanda. 9.4.-El precio desde el punto de vista de la competencia 9.5.- Las estrategias de previo de lanzamiento de un nuevo producto 9.6.- La determinación de precio de una gama de productos 9.7.- El precio en el Marketing Internacional 9.8- Casos y problemas.	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente-alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Data show • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa

UNIDAD: X Las decisiones estratégicas de comunicación
OBJETIVO TERMINAL: Precisar las decisiones estratégicas

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
10.- Las decisiones estratégicas de comunicación	10.1.- Naturaleza y función de la comunicación de marketing 10.2.- La comunicación personal 10.3.- El proceso de la comunicación publicitaria 10.4.- La determinación del presupuesto de comunicación 10.5.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente - alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto Láminas, Retroproyector • Prensa • Data show • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S.Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria

UNIDAD: XI - El plan estratégico de marketing

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO TERMINAL: Desarrollar planes estratégicos

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
11.- El plan estratégico de marketing	11.1.- Razones de ser de un plan estratégico de marketing 11.2.- Descripción del contenido de una auditoria de marketing estratégico 11.3.- La elección de los objetivos y del camino estratégico 11.4.- El análisis del riesgo y de la planificación del imprevisto. 11.5.- Casos y problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Trabajos Grupales • Trabajos Individuales • Exposiciones Orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliografica • Disertación docente - alumno • Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, Retroproyector • Prensa • Data show • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa

BIBLIOGRAFIA

LAMBIN, JEAN - JACQUES (1995) *MARKETING ESTRATEGICO*. EDITORIAL McGRAW-HILL S.A. MEXICO

KOTLERR, PHILIP (1993) *DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA, ANALISIS, PLANEACION, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL* EDITORIAL PRENTICE HALL HISPANOAMERICANO, MEXICO

SORIANO, CLAUDIO (1990) *GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING*, EDITORIAL DE SATONS S.A. MADRID.

STATION WILLIAM J; ETZET MECHAEL J Y WALKER BRUCE J, (1996) *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. EDITORIAL McGRAW-HILL S.A. MÉXICO.


 Ing. María Auxiliadora Medina Smith
 Secretaria