



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Materia	Semestre	Código	Prelación
Mercadotecnia	V	FPE35M	FPB-3A

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Asesorías	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03	X	----	02	02	04

JUSTIFICACIÓN

El Administrador de Empresas, para la elaboración de una investigación de la naturaleza de su profesión, requiere el dominio del estudio de mercado que le va a permitir implementar la estrategia de mercado más adecuada.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio de mercado y aplicar las estrategias promocionales para la implantación de una industria.

CONTENIDO

UNIDAD I: Definiciones fundamentales. Reseña histórica. Importancia de la Mercadotecnia	Conceptos básicos de la Mercadotecnia: Comercialización, precio, producto, marketing, merchandising, mixtura de mercadotecnia, Reseña histórica de la Mercadotecnia a nivel nacional e internacional, Importancia de la Mercadotecnia en el presente y futuro para el desarrollo de las grandes empresas internacionales y regionales.
UNIDAD II El Producto	Las necesidades humanas. El producto según su naturaleza. La utilidad como una relación psicológica y funcional entre el producto y necesidad, Características de los bienes comerciales. Características de los productos de consumo final e industrial, Ciclo de vida del producto. Características y estrategias, Imagen del producto: a) La marca, tipos de marcas, características de una buena marca, políticas y estrategias. b) El logotipo (slogan) de un producto. Características. c) La etiqueta: Características y clasificación Los nuevos productos. Criterios para la elaboración de nuevos productos. Políticas y estrategias para el lanzamiento de nuevos productos, La Línea de Producto y Mezcla de producto.
UNIDAD III El Mercado o plaza	Mercado o Plaza: Definición, Tipos de Mercado: De compradores, de vendedores, Elementos del mercado: Bienes y servicios como objeto de transacción. Productos básicos o de primera necesidad. Productos sustitutos. Productos complementarios, Consumidores o compradores: Consumidores por necesidad. Consumidores por costumbres, por tradición, por hábito. Consumidores por lealtad, Productores o vendedores: Introducción a la investigación de mercados. Costos de producción. Volumen de producción. Demanda real y potencial. La competencia. La segmentación del mercado. Los canales de distribución. El sistema de ventas como estrategia para ganar mercado: Ventas de contado, a crédito, por consignación, con tarjetas de crédito, por Internet


Dr. José Domingo Mora Márquez
 Secretario



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIDAD IV El precio	El precio: Definición, Factores que influyen en el precio: a) Factores Internos: El precio según los costos del producto. El precio de promoción. El precio de oferta. El precio de oportunidad. b) Factores Externos: La legislación venezolana. Comportamiento de la competencia. Ley de oferta y demanda.
UNIDAD V La promoción	Promoción, publicidad y ventas: Conceptos, Diferencias entre promoción, publicidad y venta personal, Tipos de promoción: Interna directa, interna indirecta, externa, La mezcla promocional, La campaña promocional, Tipos de publicidad, Los medios publicitarios

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

- Clases Magistrales.
- Exposiciones orales.
- Trabajos grupales.
- Trabajos individuales.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION

- Pruebas cortas
- Intervenciones
- Interrogatorios

REFERENCIA

- KOTLER, P. (1993). **Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control.** México: Editorial Prentice Hall Latinoamericana.
- LAMBIN, J. J. (1995). **Marketing Estratégico.** México: Editorial Mc. Graw Hill.
- SORIANO, C. (1990). **Gestión Estratégica del Marketing.** Madrid: Editorial De Satons S.A.
- STATON, W., ETZET, M., WALKER, b. (1996). **Fundamentos de Marketing.** México: Editorial Mc. Graw Hill.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario