



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

CARRERA: Administración

SEMESTRE: V

UNIDAD CURRICULAR: Comercialización

CÓDIGO: ECE242

REQUISITO :

UNIDADES CRÉDITO:

3. U.C

DENSIDAD HORARIA:

H / TEOR: 2

H / PRAC.: 1

TOTAL H: 3

JUSTIFICACIÓN

COMERCIALIZACIÓN PERMITIRÁ AL ESTUDIANTE CONOCER LA EVALUACIÓN, FUNCIONAMIENTO, IMPLICACIONES 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.

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaría General

CONTENIDO SINOPTICO

I UNIDAD

EL MARKETING EN LA EMPRESA Y LA ECONOMÍA

II UNIDAD

EL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DEL COMPRADOR

III UNIDAD

EL ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN

IV UNIDAD

EL ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA

V UNIDAD

EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

VI UNIDAD

LA ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

VII UNIDAD

EL DESARROLLO POR EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

VIII UNIDAD

LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE DISTRIBUCIÓN

IX UNIDAD

LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRECIO

X UNIDAD

LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACIÓN

XI UNIDAD

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 | 1.1.- Los fundamentos ideológicos del marketing 1.2.- las funciones del marketing en la empresa 1.3.- La función del marketing en la economía 1.4.- La evolución de la función prioritaria del marketing 1.5.- El marketing activo 1.6.- La optica marketing y sus límites 1.7.- El marketing en periodos de crisis y de turbulencia 1.8.- El nuevo entorno macromarketing 1.9.- El nuevo consumidos 1.10.- Implicaciones sobre el marketing 1.11.- El marketing y la satisfacción de las necesidades 1.12.- La noción de necesidades en la teoría económica 1.13.- Los objetos de la motivación humana 1.14.- Hacia una teoría integrada del consumo 1.15.- Las motivaciones del cliente industrial 1.16.- 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 • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • Prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Sumativa |

UNIDAD: II. EL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DEL COMPRADOR

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO TERMINAL: Precisar el comportamiento del comprador

| 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 respuestas del comprador 2.6.- Los niveles de respuestas 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 | <ul style="list-style-type: none">• Clases Magistrales• Trabajos grupales• Trabajos individuales• Exposiciones orales | <ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica• Foros• Conferencias• Discusión en grupo• Talleres | <ul style="list-style-type: none">• Texto• Láminas, retroproyector• Data show• televisor• Prensa | <ul style="list-style-type: none">• Sumativa |

| |
|--|
| UNIDAD: III. EL ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN: |
| OBJETIVO TERMINAL: Analizar sectores económicos |

| 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 macrosegmentación. 3.2.- El análisis de microsegmentación 3.3.- La segmentación de los mercados industriales 3.4.- La puesta en practica 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 • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • Prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Sumativa |

| |
|--|
| 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 de vida 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 bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • Prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Sumativa |

| |
|---|
| UNIDAD: V. EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN: |
| OBJETIVO TERMINAL: Realizar estudios de competitividad |

| OBJETIVO ESPECIFICO | CONTENIDO | 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 coste 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 bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • Prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Sumativa |

| |
|--|
| UNIDAD: VI. LA ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN: |
| OBJETIVO TERMINAL: Seleccionar estrategias de Marketing |

| 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 bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • Prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Sumativa |

UNIDAD: VII. EL DESARROLLO POR EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO TERMINAL: Determinar el proceso de lanzamiento de nuevos productos

| 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 bibliográfica• Foros• Conferencias• Discusión en grupo• Talleres | <ul style="list-style-type: none">• Texto• Láminas, retroproyector• Data show• televisor• Prensa | <ul style="list-style-type: none">• Sumativa |



UNIDAD: VIII. LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE DISTRIBUCIÓN

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO TERMINAL: Precisar estrategias de Mercado

| 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 bibliográfica• Foros• Conferencias• Discusión en grupo• Talleres | <ul style="list-style-type: none">• Texto• Láminas, retroproyector• Data show• televisor• Prensa | <ul style="list-style-type: none">• Sumativa |



UNIDAD: IX. LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRECIO**TIEMPO DE EJECUCIÓN:****OBJETIVO TERMINAL:** Precisar estrategias de precios

| OBJETIVO ESPECIFICO | CONTENIDO | ESTRATEGIAS METODOLOGICAS | | | EVALUACIÓN |
|---|--|--|---|--|--|
| | | TÉCNICAS | ACTIVIDADES | RECURSOS | |
| 9.- Las decisiones estratégicas de precio | 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 precio 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 bibliográfica• Foros• Conferencias• Discusión en grupo• Talleres | <ul style="list-style-type: none">• Texto• Láminas, retroproyector• Data show• televisor• Prensa | <ul style="list-style-type: none">• Sumativa |



UNIDAD: X. LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACIÓN

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

OBJETIVO TERMINAL: Proceso de las decisiones estratégicas

| OBJETIVO ESPECIFICO | CONTENIDO | ESTRATEGIAS METODOLOGICAS | | | EVALUACIÓN |
|---------------------|--|---|-------------|--|--|
| | | TÉCNICAS | ACTIVIDADES | RECURSOS | |
| | 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"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • Prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Sumativa |

UNIDAD: XI. EL PLAN ESTRATEGICO 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 auditoría 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 bibliográfica • Foros • Conferencias • Discusión en grupo • Talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Láminas, retroproyector • Data show • televisor • Prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Sumativa |



BIBLIOGRAFÍA

- LAMBIN, JEAN - JACQUES (1995) MARKETING ESTRATEGICO. EDITORIAL McGRAW-HILL S.A. MEXICO
- KOTLERR, PHILIP (1993) DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. ANALISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. EDITORIAL PRENTICE HALL HISPANOAMERICANO, MEXICO.
- SORIANO, CLAUDIO (1990) GESTIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING. EDITORIAL DE SATONS S.A. MADRID.
- STANTION WILLIAM J; ETZET MECHAEL J Y WALKER BRUCE J. (1996) FUNDAMENTOS DE MARKETING. EDITORIAL McGRAW-HILL S.A. MEXICO.

