



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

Carrera: Administración de Empresas **Semestre:** VII **Unidad Curricular:** Estrategia de Mercado (**ELECTIVA II**)
Contaduría Pública

Código: AM -273 **Unidad Crédito:** 02 **Prelación:** 92 U.C.

Densidad Horaria:

Horas de Asesorías: 01

Horas de Aprend. 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.

La Universidad para la Creatividad

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.

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
OBJETIVO TERMINAL: Determinar los fundamentos del Marketing

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

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	<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 • Revistas • Computadoras • Televisor • V.H.S. • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación sumativa

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.	<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

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

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

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

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 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 **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 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: 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

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

UNIDAD: XI El plan estratégico de marketing
OBJETIVO TERMINAL: Desarrollar planes estratégicos

TIEMPO DE JECUCION:

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
11.- El plan estratégico de marketing	<p>11.1.- Razones de ser de un plan estratégico de marketing</p> <p>11.2.- Descripción del contenido de una auditoria de marketing estratégico</p> <p>11.3.- La elección de los objetivos y del camino estratégico</p> <p>11.4.- El análisis del riesgo y de la planificación del imprevisto.</p> <p>11.5.- Casos y problemas</p>	<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.