



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:** 92 U.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.

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.- <i>El Marketing en la empresa y la Economía</i>	1.- <i>Los fundamentos ideológicos del Marketing</i> 2.- <i>Las funciones del Marketing en la Empresa.</i> 3.- <i>La función del Marketing en la Economía</i> 4.- <i>La Evolución de la función prioritaria del Marketing</i> 5.- <i>El Marketing Activo</i> 6.- <i>La Óptica Marketing y sus Límites</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: 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	
	<p>7.- <i>El Marketing en periodo de crisis y de turbulencia</i></p> <p>8.- <i>El nuevo entorno Macromarketing</i></p> <p>9.- <i>El nuevo consumidor</i></p> <p>10.- <i>Implicaciones sobre el Marketing</i></p> <p>11.- <i>El Marketing y la satisfacción de las necesidades</i></p> <p>12.- <i>La noción de necesidad en la Teoría Económica</i></p> <p>13.- <i>Los objetos de la motivación Humana</i></p> <p>14.- <i>Hacia una teoría integrada del consumo</i></p> <p>15.- <i>Las motivaciones del cliente industrial</i></p> <p>16.- <i>Casos y Problemas</i></p>				



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	<p>2.1.- El comprador, agente activo de decisión</p> <p>2.2.- El comprador, productor de satisfacciones</p> <p>2.3.- Modelización del concepto producto multiatributo</p> <p>2.4.- El Consumidor y la Información</p> <p>2.5.- Los comportamientos de respuesta del comprador</p> <p>2.6.- Los Niveles de respuesta del Mercado</p> <p>2.7.- La medida de la respuesta Cognitiva</p> <p>2.8.- La actitud y la medida de la respuesta afectiva</p> <p>2.9.- Medidor de la respuesta comportamental</p> <p>2.10.- Las medidas de satisfacción / insatisfacción</p> <p>2.11.- 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 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>	<p><i>3.1.- El análisis de macro segmentación</i></p> <p><i>3.2.-El análisis de micro segmentación</i></p> <p><i>3.3.- La segmentación de los Mercados industriales</i></p> <p><i>3.4.- La puesta en práctica de una estrategia de segmentación</i></p> <p><i>3.5.- La segmentación internacional</i></p> <p><i>3.6.-Casos y problemas</i></p>	<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.- 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

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.- <i>El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos</i>	7.1.- <i>Evaluación del riesgo de una innovación</i> 7.2.- <i>Análisis de los factores de éxito de las innovaciones</i> 7.3.- <i>Organización del proceso de desarrollo</i> 7.4.- <i>El proceso de lanzamiento de un nuevo producto</i> 7.5.- <i>Las estrategias de la calidad</i> 7.6.- <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: VIII Las decisiones estratégicas 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 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.- <i>Las decisiones estratégicas de precios</i>	9.1.- <i>Función del precio en la estrategia del marketing</i> 9.2.- <i>El precio desde el punto de vista de los costos</i> 9.3.- <i>El precio desde el punto de vista de la demanda.</i> 9.4.- <i>El precio desde el punto de vista de la competencia</i> 9.5.- <i>Las estrategias de precio de lanzamiento de un nuevo producto</i> 9.6.- <i>La determinación de precio de una gama de productos</i> 9.7.- <i>El precio en el Marketing Internacional</i> 9.8.- <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: 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 bibliográfica • 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 EJECUCIÓN:

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.

