

UNIVERSIDAD NACIONAL
ESCUELA DE ADMINISTRACION

CURSO:

MERCADEO I

I CUATRIMESTRE 2010

CATEDRA:

Lic. Manuel Emilio Rodríguez Herrera

DATOS GENERALES DEL CURSO

Código del curso: ETE429
Número de créditos 3 créditos
Requisitos Todos los cursos del Tercer Modulo
Nivel Cuarto Modulo

1.- JUSTIFICACIÓN

El personal que trabaja en los negocios y todo lo que va orientado al servicio al cliente, forma parte del producto que su empresa vende y garantiza, no solo en comprender las expectativas y percepciones del cliente sino que el mismo se cumpla.

La mercadotecnia dentro del mercado juega un papel trascendental en el cumplimiento de las metas y objetivos de las diferentes empresas u organizaciones dedicadas a esta área. El curso de Mercadeo esta estructurado de forma tal que proporcione los conceptos y experiencias indispensables para que los estudiantes de la carrera Administración, desarrollen una visión profesional fundamentada en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

El estudiante tendrá la oportunidad de familiarizarse con las áreas de mercadeo y ventas de diferentes sistemas de negocios de nuestro país y el área, mediante la realización de trabajos y observaciones de campo, esto le permitira conocer más a fondo la visión del Marketing en esta área.

OBJETIVO GENERAL

Comprender los conceptos fundamentales y la aplicación efectiva de la mercadotecnia en la gestión de empresas, con el fin de identificar y canalizar exitosamente los recursos existentes hacia el logro de los objetivos y metas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer los fundamentos y la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones.-

Determinar la importancia del marketing de servicios como factor indispensable en el desarrollo de los negocios.-

Analizar las percepción y satisfacción del cliente como una de las variables fundamentales de su conducta, con el objeto de provocar la mejor decisión del cliente en su compra del servicio

Conocer el ciclo de vida del producto y el manejo de la mezcla de mercadeo en el sector de los negocios.-

4.- ESTRUCTURA DEL CURSO

El curso esta estructurado en cinco Módulos tematicos:

MODULO 1:

TODO LO REFERENTE A NATURALEZA Y FUNDAMENTOS DEL MERCADEO, MIX DE MARKETING APLICADO AL SECTOR DE LOS NEGOCIOS

MODULO II:

IDENTIFICACION Y SELECCIÓN DE MERCADOS, SEGMENTACION DE MERCADOS, COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

MODULO III:

PLANEACION Y ADMINISTRACION DE LOS BIENES Y SERVICIOS QUE SON PRODUCTO DE UNA EMPRESA.-

MODULO IV:

PRECIO Y DISTRIBUCIÓN, CARACTERISTICAS

MODULO V:

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, EN EL SECTOR DE LOS NEGOCIOS.-

5.- CONTENIDO

TEMA I: EL CAMPO Y EL AMBIENTE DINAMICO DEL MARKETING

Concepto e importancia de la mercadotecnia
Necesidades, deseos y demanda de los clientes
El marketing en la economía de la información
Programa de marketing de una empresa
Etica y Marketing
Vigilancia Ambiental
Macro ambiente externo
Micro ambiente externo
Ambiente interno
Perspectiva Global

TEMA II: MERCADO DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El mercado de consumo en el sector de restauración
Naturaleza y campo de acción
Toma de decisiones del consumidor
Es el mercadeo demasiado acertado?
Componentes del mercado
Características de la demanda del mercado
Comportamiento de compra del consumidor.-

TEMA III: SEGMENTACION DETERMINACION Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Los segmentos de mercados y los mercados meta, su importancia

Segmentación de mercado

Consumidores finales y usuarios empresariales

Segmentación de mercados de consumidores

Estrategias para mercado meta

El efecto de seleccionar clientes rentables, la pirámide 80/20 del consumidor

TEMA IV: PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

El significado del producto, su diferenciación

Clasificación de los productos

Importancia de la innovación de productos

Desarrollo de nuevos productos

Adopción y difusión del nuevo producto

Mezcla de productos y línea de productos

Ciclo de vida del producto

Obsolescencia planeada y moda

TEMA V: MARKETING DE SERVICIO

Naturaleza de los servicios.

Desarrollo del marketing de servicios

Creación de un programa de marketing de servicios

Marcas, empaque y servicio

Estrategias del manejo de marca

Diseño color y calidad

TEMA VI: DETERMINACION Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Significado e importancia del precio

Factores que influyen en la determinación del precio

Asignación de precios sobre el costo más el margen de utilidad

Competencia de precio contra competencia de no precio

Estrategias de entrada en el mercado

Descuentos, Rebajas y Promociones

Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios

TEMA VII: CANALES DE DISTRIBUCION, DETALLISTAS, MAYOREO

Intermediarios y canales de distribución

Diseño de canales de distribución

Selección del tipo de canal

Conflicto y control de los canales

Las ventas al detalle, su importancia

Las ventas al mayoreo, su importancia

TEMA VIII: PUBLICIDAD, PROMOCION Y RELACIONES PUBLICAS DE LAS ORGANIZACIONES

Su naturaleza e importancia
Desarrollo de una campaña de publicidad
Organización para la publicidad
Promoción de Ventas
Las Relaciones Pùblicas en los negocios.

6. METODOLOGIA DEL CURSO

Este se llevará a cabo mediante clases magistrales por parte del profesor, así como exposiciones, resolución y discusión de casos por parte de los estudiantes, además de un trabajo de investigación final, se llevarán a cabo dos exámenes parciales.

7. RECURSOS EDUCATIVOS

Se utilizará video beam y video. Además se contará con lecturas adicionales de revistas periodicos y otros.-

9 EVALUACION DEL CURSO

CONCEPTO	NOTA
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y PARTICIPACION	30%
EXPOSICION GRUPO Y RESOLUCION CASOS	10%
CONCEPTO	10%
DOS EXAMENES PARCIALES	25% c/u.
NOTA FINAL	100 %

10. BIBLIOGRAFIA BASICA

Stanton, William, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, 13 edición, Mc Graw Hill, Mexico, 2003.

Vallsmadella Joseph Maria, Tecnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes, Prentice Hall, España, 2002.-

Textos Complementarios:

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary, Dirección de Marketing, 12a. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 2003

Zeithami, Valerie A, Jo Bitner Mary, Marketing de Servicios, 2da edición, Mc Graw Hill, Mexico, 2001