

## **PROGRAMA DE MERCADOTECNIA I**

### **OBJETIVOS:**

Proveer al estudiante de los conocimientos elementales necesarios para interpretar las funciones básicas del mercadeo moderno, sus conceptos e instituciones.

Relacionar el concepto y las variables de mercadeo a un esquema adecuado dentro de las organizaciones.

Analizar detalladamente los elementos que conforman la mezcla de mercadeo y la interacción existente entre ellos.

### **CONTENIDO:**

#### **TEMA 1.- INTRODUCCION.**

El concepto de Mercadotecnia. Definición de Mercadotecnia. Dirección de Mercadotecnia. La organización de mercadeo.

#### **TEMA 2.- PLANIFICACION ESTRATEGICA.**

Determinación del grupo meta: segmentación y posicionamiento. Estrategia de crecimiento: participación y penetración de mercado, desarrollo de productos y diversificación. Variables controlables: mezcla de mercadeo. Variables no controlables.

#### **TEMA 3.- EL CONSUMIDOR.**

Comportamiento del consumidor. Características del consumidor. Teorías que explican el comportamiento del consumidor. Modelos de conducta en la decisión de compra.

#### **TEMA 4.- EL PRODUCTO.**

Introducción: definición, dimensiones, gama de productos. Planificación y Desarrollo de Nuevos Productos. Envase, empaque y marca. Productos de consumo masivo y productos industriales.

#### **TEMA 5.- EL PRECIO.**

Introducción: concepto e importancia. Determinación del precio. Métodos. Orientación hacia los costos, la demanda y la competencia. Política de precios.

#### **TEMA 6.- CANALES DE DISTRIBUCION.**

Concepto del sistema. Tipos de canales de distribución. Diseño de un canal: selección. Objetivos del intermediario. Distribución física del producto.

#### **TEMA 7.- PROMOCION Y PUBLICIDAD.**

Proceso de comunicación: objetivos. Distintos tipos de promoción: clasificación. Publicidad: Objetivos. Medios de comunicación. Presupuesto y evaluación.

#### **TEMA 8.- ASPECTOS GENERALES.**

Mercadotecnia Social: aspectos sociales y éticos de la mercadotecnia. Tipos de Mercadotecnia: productos y servicios, organizaciones, personas, lugares, causas, programas. Mercadotecnia Internacional: factores económicos, políticos, legales, culturales, monetarios, comerciales.

### **BIBLIOGRAFIA:**

HUGHES, G. David. Mercadotecnia., Planeación Estratégica. Addison Wesley Iberoamericana, S. A. 1.986.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana. Cuarta edición. México. 1.990.

PRIDE, W. M. y FERREL, O. C. Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos. Editorial Mc. Graw Hill. Segunda edición. 1.992.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. Marketing, conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide S. A. Segunda edición. Madrid. 1.992.

SCHNAKE, Hugo. El Comportamiento del Consumidor. Editorial Trillas. Segunda edición. México. 1.990.

SCHIFFMAN, León y LAZAR, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. Tercera edición. 1.991.

STANTON, William; ETZEL, Michael y Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. Novena edición. 1.992.

VELA, Carmelina y BOCIGAS, Olga. Fundamentos de Marketing. Editorial ESIC. Madrid. 1.992.