



*Curso:* Octavo Semestre de Administración de Empresas.  
*Asignatura:* Mercadotecnia I.  
*Horas:* 3 Teóricas, 0 Práctica.

## **PROGRAMA** **MERCADOTECNIA I**

### ✓ **OBJETIVO**

Proveer al estudiante de los conocimientos básicos para interpretar las funciones del mercadeo, el comportamiento del consumidor, los medios de comunicación y los sistemas de distribución.

### ✓ **CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

#### **TEMA 1.- CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA.**

Definición de la mercadotecnia: necesidades, deseos y demandas. Productos y servicios. Valor, satisfacción y calidad. Intercambio, transacciones y relaciones. Mercado: producción de consumo, industrial y de servicio. Organización y empresa. Fundamento ideológico del marketing. Gestión de mercado en la empresa. Mercadotecnia y mercadólogos.

#### **TEMA 2.- EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.**

Evolución del marketing en la empresa: producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social. Mezcla de la mercadotecnia. Diferencia entre mercadeo y venta. Papel del mercado en la economía global: micromarketing y macromarketing. Leyes de la mercadotecnia. Miopía de la mercadotecnia. Administración de la mercadotecnia.

#### **TEMA 3.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Diversidad del comportamiento del consumidor. Investigación del consumidor. El consumidor como individuo. Personalidad y el comportamiento del consumidor. Percepción del consumidor. Aprendizaje y participación del consumidor. Naturaleza de las actitudes del consumidor. Formación y cambio del consumidor. Comunicación y persuasión. Los consumidores y sus entornos sociales y culturales. El proceso de toma de decisiones del consumidor. El comportamiento del consumidor y la sociedad.

#### **TEMA 4.- SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

Planeación general para la segmentación de un mercado: mercados y nichos. Patrones de segmentación del mercado. Procedimiento de segmentación del mercado. Bases para la segmentación de los mercados de consumo. Desarrollo del perfil del segmento del cliente. Selección del mercado meta. Posicionamiento en el mercado. Otras consideraciones para la evaluación y selección de segmentos.

#### **TEMA 5.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Criterios para seleccionar los canales de distribución. Tipos de canales de distribución. Estrategia de comunicación frente a los canales. Tipos y métodos de selección de canales. Diseño de los canales. Obligaciones de los componentes del canal. Evaluación de un canal de distribución. Conflicto y control en los canales. Dinámicas del canal: sistema de la mercadotecnia vertical (SMV), crecimiento de la mercadotecnia horizontal, crecimiento de los sistemas de mercadotecnia de multicanal.



#### **TEMA 6.- VENTAS AL DETALLE Y MAYOREO.**

Naturaleza e importancia de la venta al detalle y mayoreo. Justificación y criterios de evaluación. Perfil de un intermediario. Organización de las ventas al mayoreo. Decisión acerca del surtido del producto y los servicios. Tendencia. Decisiones de mercadotecnia del detallista y del mayorista. Clasificación de detallista y mayorista. Concepto y tipos de franquicias.

#### **TEMA 7.- DISTRIBUCIÓN FÍSICA.**

Importancia de la distribución física. Objetivos de la distribución física. Procesamiento de pedidos. Manejo de materiales. Almacenaje. Administración de inventarios. Transporte. Aspectos estratégicos en la distribución física.

#### **TEMA 8.- TERRITORIOS DE VENTAS.**

Definición. Asignación y beneficios del territorio. Evaluación del territorio y cliente. Determinación del volumen de número de territorios. Ubicación y límites de los territorios. Programación y rutas de vendedores o modificación de las zonas de ventas.

#### **TEMA 9.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

Introducción a la investigación de mercados en la toma de decisiones de mercadeo. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. Desarrollo del procedimiento de recolección de datos. Plan de muestreo y recolección de datos. Análisis de datos e informe de los hallazgos de la investigación. Aplicaciones.

#### ✓ **BIBLIOGRAFÍA**

- KLEPPNER'S, O. Publicidad. Prentice Hall. Novena edición. México. 1988.
- KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall. Séptima edición. México. 1993.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. Cuarta edición. México. 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta edición. México. 1996.
- LOVELOCK, C. Mercadotecnia de Servicio. Prentice Hall. Tercera edición. México. 1997.
- Mc CARTHY, J.; PENCAULT, W. Marketing. Limusa. México. 1996.
- PRIDE, W.; FERREL, O. Marketing. Conceptos y Estrategias. McGraw Hill. Novena edición. México. 1997.
- RIES, A.; TROUT, J. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. McGraw Hill. México. 1993.
- RIES, A.; TROUT, J. Posicionamiento. McGraw Hill. Bogotá. 1992.
- STANDT, T.; TAYLOR, D. Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia. Prentice Hall. México. 1968.
- STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. Undécima edición. México. 1992.