

**Universidad de los Andes**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**  
**Departamento de Empresas**

**PROGRAMA**

**1. Aspectos Generales de la Asignatura:**

**Asignatura:** Fundamentos de Mercadotecnia

**Prelada por:** Microeconomía

**Prela a:** Administración de Mercadotecnia

**Horas Semanales:** 4

**Unidades Créditos:** 4

**2. Descripción de la asignatura:**

Fundamentos de Mercadotecnia es la primera asignatura relacionada con el área de mercadotecnia en el pensum de estudio de las carreras de Administración de Empresas y Contaduría Pública. Se ubica a nivel profesional por cuanto se requieran diversos elementos que deben ser estudiados en asignaturas previas para lograr su adecuada comprensión. En esta asignatura se busca que el estudiante conozca y comprenda los fundamentos de la Mercadotecnia así como las teorías que la sustentan, ofreciendo las herramientas para entender de una manera integral las el comportamiento de los mercados, así como el comportamiento de los consumidores, sus necesidades y preferencias. Otros profesionales también podrán encontrar en la mercadotecnia elementos para una adecuada toma de decisiones dentro de una empresa. El estudio y la aplicación de la mercadotecnia deben enmarcarse dentro de un ambiente de ética y de responsabilidad social, que garantice la protección de los consumidores y del medio ambiente, a la vez que contribuya con el desarrollo económico y social de los mercados.

**3. Objetivo General:**

Analizar las bases teóricas de la mercadotecnia por medio del estudio de los principios, teorías y modelos existentes, que le permitan al estudiante adquirir herramientas para lograr la comprensión de los mercados y establecer mecanismos para alcanzar la conquista de los mismos.

**4. Contenido Programático:**

## **UNIDAD N° 1: LA MERCADOTECNIA MODERNA**

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1.1. Enunciar las bases de la economía de mercado.
- 1.2. Identificar factores del medio ambiente que afecten y se ven influenciados por la actividad de mercadotecnia.
- 1.3. Examinar los pasos necesarios para el desarrollo de una investigación de mercados.
- 1.4. Establecer las implicaciones prácticas de la evolución del mercadeo sobre los enfoques gerenciales.

### CONTENIDOS:

#### **Contenido 1.1: La Mercadotecnia Moderna**

##### **Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Naturaleza y Alcance de la mercadotecnia.
- ❖ Importancia de la mercadotecnia.
- ❖ Concepto de la mercadotecnia.
- ❖ Fundamentos y evolución de la Mercadotecnia.
- ❖ Medio ambiente de la Mercadotecnia.
- ❖ Sistemas de Información de la mercadotecnia.
- ❖ Investigación de mercados

##### **Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Análisis comparativo de los factores del entorno.
- ❖ Planteamiento de problemas de investigación de mercado.
- ❖ Comparación e interpretación de los fundamentos del marketing.

##### **Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Reflexión de los fundamentos de marketing.
- ❖ Reconocimiento de la importancia de analizar el entorno para la mercadotecnia.

## **UNIDAD N° 2. LOS MERCADOS**

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 2.1. Explicar el significado de la segmentación, los criterios y estrategias para seleccionar el mercado objetivo.
- 2.2. Exponer el significado del posicionamiento, sus pasos y estrategias.
- 2.3. Identificar los componentes fundamentales para seleccionar los mercados de consumidores finales y organizacionales.
- 2.4. Definir las funciones de motivación, percepción y aprendizaje.
- 2.5. Determinar el rol de las funciones de motivación, percepción y aprendizaje dentro del proceso de compra del consumidor final y organizacional.
- 2.6. Establecer la influencia que la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia y la personalidad ejercen sobre el comportamiento del consumidor.
- 2.7. Describir la influencia que los factores psicológicos ejercen sobre el comportamiento del consumidor.
- 2.8. Identificar las fases del proceso de compra tanto del consumidor final como del industrial u organizacional, por medio de simulación de situaciones de compra.
- 2.9. Valorar la importancia del estudio del comportamiento del consumidor en el mercadeo.
- 2.10. Explicar la importancia del pronóstico de la demanda, identificando y aplicando los métodos más usados para establecerlo.

### **CONTENIDOS:**

#### ***Contenido 2.1. Segmentación de mercados***

##### **Contenidos conceptuales:**

- ❖ Definición de segmentación de mercados.
- ❖ Importancia de la segmentación de mercados.
- ❖ Tipos de segmentación del Mercado.
- ❖ Requisitos y bases para segmentar los mercados

##### **Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Proceso de elaboración de una segmentación de mercado.
- ❖ Selección de mercados meta.

##### **Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Análisis crítico de las actuaciones poco éticas aplicadas por algunas empresas en el país y en el mundo, al segmentar sus mercados

#### ***Contenido 2.2. El Posicionamiento.***

##### **Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Definición de Posicionamiento.
- ❖ Clasificación de los tipos de Posicionamiento.
- ❖ Identificación de las estrategias fundamentales del posicionamiento.

### **Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Análisis del Posicionamiento de empresas locales y nacionales.
- ❖ Determinación y análisis de estrategias de posicionamiento para nuevas empresas.

### **Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Reflexión de los dilemas de posicionamiento presentes en la actualidad.

## ***Contenido 2.3. Comportamiento del consumidor final y organizacional.***

### **Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Definición del mercado de consumidores.
- ❖ Conceptualización de la distribución geográfica, demográfica, características sociales, culturales y psicográficas de los consumidores.
- ❖ Definición del mercado de negocios.
- ❖ Identificación del campo de acción en el mercado de negocios.
- ❖ Identificación de las decisiones de compra según el tipo de mercado.
- ❖ Determinación de las Influencias presentes en el proceso de compra en diversos mercados.

### **Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Análisis de comportamiento del consumidor final y/o organizacional en diversos sectores económicos del país.
- ❖ Descripción del proceso de toma de decisiones del consumidor.
- ❖ Descripción de las Situaciones de compra en el mercado de consumidores finales y de negocios, según el tipo de mercado.
- ❖ Análisis de las características de la demanda.
- ❖ Descripción del comportamiento de compra del consumidor final y de negocios.

### **Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Interpretación y valoración de posturas relacionadas con las actuaciones de las empresas en relación a la influencia que estas ejercen sobre la conducta del consumidor.

## **UNIDAD N° 3. LA MEZCLA COMERCIAL**

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- 3.1. Definir la noción de producto en su sentido más amplio
- 3.2. Identificar productos atendiendo a las clasificaciones estudiadas.

- 3.3. Describir las funciones, ventajas y desventajas de la marca
- 3.4. Identificar los pasos del proceso de creación de nuevos productos.
- 3.5. Explicar los pasos del proceso de creación de nuevos productos.
- 3.6. Analizar el ciclo de vida del producto.
- 3.7. Definir un canal de distribución
- 3.8. Explicar las funciones de los mayoristas y los minoristas
- 3.9. Identificar los diferentes tipos de intermediarios con sus funciones
- 3.10. Explicar el método de costo total aplicado a la distribución física
- 3.11. Explicar que es la promoción como proceso de comunicación y como elemento de la mezcla comercial
- 3.12. Identificar los factores que influyen en la mezcla promocional
- 3.13. Explicar en que consiste la campaña promocional
- 3.14. Identificar los diferentes métodos promocionales
- 3.15. Explicar la naturaleza de la de la publicidad
- 3.16. Identificar los tipos de publicidad
- 3.17. Explicar como se desarrolla una campaña publicitaria
- 3.18. Explicar en que consiste la promoción de ventas.
- 3.19. Explicar la importancia del precio en la economía y en la empresa
- 3.20. Explicar los objetivos de fijación de precios aplicar los diferentes métodos para establecer precios.
- 3.21. Identificar las estrategias y políticas de precios
- 3.22. Identificar las estrategias y políticas de precios

### **CONTENIDOS:**

#### **Contenido 3.1. Producto**

#### **Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Definición de producto.

- ❖ Conceptualización y caracterización de los envases
- ❖ Identificación de los tipos de Producto.
- ❖ Caracterización de los niveles de productos
- ❖ Concepto de marcas.
- ❖ Caracterización de las marcas.

**Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Planificación y desarrollo de Productos.
- ❖ Identificación y descripción de las líneas de Productos.
- ❖ Desarrollo de nuevos productos en el mercado.

**Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Valoración de la importancia de la innovación y el desarrollo de productos en el mercado.

***Contenido 3.2. Distribución***

**Contenidos conceptuales:**

- ❖ Definición del proceso de intermediación
- ❖ Definición de Distribución
- ❖ Definición de las Distribución física
- ❖ Funciones de la Distribución.
- ❖ Importancia de la Distribución física.
- ❖ Concepto de los canales de Distribución
- ❖ Clasificación de los canales de Distribución.

**Contenidos procedimentales:**

- ❖ Análisis de la estructura de la Distribución.
- ❖ Caracterización de Instituciones Detallistas y Mayoristas específicas.
- ❖ Selección de Canales de Distribución.

**Contenidos actitudinales:**

- ❖ Reconocimiento de la importancia de la Distribución como elemento de la mezcla de marketing y su rol como posible elemento generador de una ventaja competitiva.

***Contenido 3.3. Mezcla Promocional.***

**Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Definición de la mezcla promocional.

- ❖ Naturaleza e importancia de la promoción.
- ❖ Concepto y descripción del proceso de comunicación.
- ❖ Definición y caracterización de la promoción de ventas.
- ❖ Definición y caracterización de la publicidad.
- ❖ Definición y caracterización de las relaciones públicas.
- ❖ Definición y caracterización de la venta personal

**Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Desarrollo de una campaña promocional.
- ❖ Estructuración de territorios de venta.
- ❖ Análisis de presupuestos promocionales.

**Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Reflexión acerca del papel de la ética y de la responsabilidad social en el desarrollo de las campañas promocionales.

***Contenido 3.4. Precios***

**Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Definición de Precios.
- ❖ Determinación de los Objetivos de Precios.
- ❖ Identificación de los métodos para determinar Precios.
- ❖ Caracterización de las estrategias de Precios.

**Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Ejercicios de aplicación de los métodos para determinar precios.

**Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Valoración y reflexión acerca de los dilemas éticos en el sector empresarial relacionados con la determinación de los precios de sus productos.

***Contenido 3.5. El servicio***

**Contenidos conceptuales:**

- ❖ Definición del servicio como parte de la mezcla comercial.
- ❖ Concepto y caracterización de la mezcla comercial.
- ❖ Naturaleza e importancia del servicio como elemento de la mezcla comercial.

**Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Estructuración de la mezcla comercial tradicional incorporándole el elemento servicio.

### **Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Análisis reflexivo de la importancia del servicio en la mezcla comercial.

## **UNIDAD N° 4. LA MERCADOTECNIA EN CAMPOS ESPECIALES**

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 4.1. Establecer la naturaleza de los servicios, su importancia y sus características.
- 4.2. Aplicar el concepto de mercadotecnia a la comercialización de los servicios.
- 4.3. Explicar la importancia de la mercadotecnia internacional
- 4.4 Identificar las principales estructuras organizacionales para penetrar mercados internacionales
- 4.5 Aplicar los programas de mercadotecnia internacional de acuerdo a las diferencias en el entorno.

### **CONTENIDOS:**

#### ***Contenido 4.1. La Mercadotecnia de Servicios***

### **Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Concepto de la mercadotecnia de servicios.
- ❖ Naturaleza e importancia de la mercadotecnia de servicios.
- ❖ Características de la mercadotecnia de servicios

### **Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Análisis comparativo entre la mercadotecnia de productos y de servicios.

### **Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Valoración de la importancia de la mercadotecnia de servicios.

#### ***Contenido 4.2. La mercadotecnia Internacional***

### **Contenidos Conceptuales:**

- ❖ Concepto de la mercadotecnia Internacional.
- ❖ Importancia de los Mercados Internacionales.
- ❖ Determinación de las alternativas para operar en mercados internacionales.
- ❖ Estructura para operar en mercados internacionales.
- ❖ Definición de los programas de Mercadotecnia internacional.

### **Contenidos Procedimentales:**

- ❖ Análisis de casos empresariales nacionales e internacionales con intereses de expansión.

### **Contenidos Actitudinales:**

- ❖ Reflexión de las tendencias en las empresas nacionales hacia la expansión internacional.

### **Bibliografía:**

- Stanton, W; Etzel, M; Walker, J y Bruce J. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera Edición. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Kotler Philip y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 6ª Edición, México: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda edición. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Primera edición. Editorial Mc.Graw Hill. España.
- Jany Castro, J. N. (2005), *Investigación de Mercados*. 6ª edición. México: Mc Graw-Hill.

Diseñado originalmente por la Profesora María Virginia Baptista.  
Este programa es una adaptación del original.