

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE GUAYAMA
BACHILLERATO EN ADMINISTRACION EMPRESAS EN CONTABILIDAD

PRONTUARIO

- I. TITULO DEL CURSO : Introducción al Mercadeo
- Código del curso : MERC 1210 (MKTG 1210)
- Créditos : Tres (3)

II. DESCRIPCION DEL CURSO

Estudio de los conceptos básicos de mercadeo integrado desde la concepción del producto hasta la distribución y utilización del mismo. Satisfacción de necesidades mediante el proceso de intercambio de bienes, servicios e ideas. Las variables controlables y no controlables por las organizaciones.

III. OBJETIVOS TERMINALES Y CAPACITANTES

A. Al finalizar el curso, el estudiante:

1. identificará las características del campo de mercadeo, su significado e importancia en nuestro sistema económico.
 - 1.1. aplicará los conceptos básicos del campo de mercadeo.
 - 1.2. explicará la importancia del mercadeo en la economía de capital.
2. identificará los sistemas de mercadeo y su medio ambiente.
 - 2.1. identificará la necesidad y uso de los sistemas de información de mercadeo y la investigación de mercados
 - 2.2. aplicará la investigación de mercados con estrategias de autoempleo.
3. identificará el funcionamiento del mercado, de los consumidores y sus procesos decisionales para la compra de bienes y servicios.

- 3.1. señalará y discutirá el mercado y los factores que ejercen influencia en la selección de productos.
 - 3.2. discutirá la importancia de los mercados en la compra de bienes y servicios en la selección de productos.
4. señalará la planificación y desarrollo de productos y el sistema de precios para los bienes y servicios.
 - 4.1. identificará el proceso de decisión de compra y la clasificación de bienes de consumo.
 - 4.2. explicará la importancia de los sistemas de precios de adquisición de bienes y servicios.
5. aplicará los diferentes métodos de distribución y promoción.
 - 5.1. aplicará los conocimientos adquiridos mediante la solución de casos.
 - 5.2. identificará el método de distribución y promoción más adecuado para los diferentes productos y servicios.
6. promoverá el interés en el estudiante para continuar estudios en este campo.
 - 6.1. aplicará correctamente conceptos tales como: segmentación de mercados, investigación de mercados y línea de productos.
 - 6.2. demostrará conocimiento en la aplicación de los conceptos: marca, envase, sistema de precios, métodos para determinar precios y canales de distribución.
7. Demostrará dominio sobre cómo puede desenvolverse mejor en el mundo competitivo y comercial.
 - 7.1. realizará actividades de promoción y distribución de bienes.
 - 7.2. identificará las mejores estrategias de promoción en el mercadeo y distribución de bienes.
8. demostrará actitudes y cualidades deseables para desenvolverse eficientemente en las áreas gerenciales: iniciativa, responsabilidad, actitud positiva hacia su trabajo y buenas relaciones interpersonales.
 - 8.1. discutirá la influencia del gobierno, la economía y la sociedad en el sistema de mercadeo.
 - 8.2. explicará la importancia de las buenas actitudes y las relaciones interpersonales en el campo del mercadeo.

9. demostrará interés en la actualización de su área de especialidad.
 - 9.1. asistirá a talleres, seminarios y adiestramientos en su área de especialidad.
 - 9.2. aplicará los conocimientos y detrezas adquiridos en los talleres, seminarios y adiestramientos a los que asista.
10. observará buenos hábitos de trabajo que faciliten el rendimiento de una labor eficiente.
 - 10.1. realizará búsquedas de productividad en su área de especialidad.
 - 10.2. aplicará los conocimientos adquiridos en su ares de especialidad.

IV. CONTENIDO

A. El campo del mercadeo

1. definición del término y sus implicaciones
2. desarrollo histórico del mercadeo
3. el concepto del mercadeo y su contraste con otros términos
4. evolución del sistema de mercadeo a través de las diferentes épocas
5. la responsabilidad social de la empresa

B. El mercadeo y su medio ambiente

1. ¿Qué es un sistema de mercadeo?
2. variables externas que afectan el mismo, tales como: demografía, economía, fuerzas sociales y culturales, fuerzas políticas, tecnología y la competencia
3. variables internas de los sistemas de mercados
4. la mezcla de mercadeo (marketing mix): producto, precio,

promoción, distribución

5. estudio de casos

C. Investigación de mercados

1. ¿Qué es un sistema de información de mercadotecnia?

2. relación de los sistemas de información con la investigación de mercados

3. procedimientos en la investigación de mercados: definición del problema, análisis de situación, investigación informal, investigación formal.

4. fuentes de información

5. métodos de investigación

6. estudio de casos

D. El mercado, las personas y el dinero

1. ¿Qué es un mercado?

2. segmentación de mercados, beneficios y bases para la segmentación

3. el ingreso del consumidor y su distribución

4. modelos de gastos

5. ciclo de vida familiar

E. Comportamiento del consumidor y clasificación de bienes

1. importancia de entender el comportamiento del consumidor

2. motivación, percepción

3. cultura, su definición e influencia en la conducta del consumidor

4. subculturas y clases sociales
5. grupos de referencia y su importancia
6. adopción y difusión de productos nuevos
7. comportamiento del consumo familiar
8. determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor:
personalidad, actitudes, creencias, etc.
9. proceso de toma de decisiones de compra.
10. clasificación de productos de consumo e industriales
11. caso para estudio

F. El producto (planificación y desarrollo)

1. significado del producto, del producto nuevo
2. importancia de la innovación
3. desarrollo de productos nuevos y los criterios del fabricante y los intermediarios
4. razones para el éxito o fracaso de productos nuevos
5. caso de mercadeo
6. línea de productos y sus estrategias principales
7. posicionamiento del producto
8. ciclo de vida del producto
9. la obsolescencia planeada y la moda

G. Características del producto

1. importancia de las marcas
2. selección de una buena marca

3. política y estrategias de marca
4. importancia del empaquetado
5. la etiqueta y sus requisitos legales
6. características para crear imagen
7. caso para estudio

H. El sistema de precios

1. importancia del precio para la economía y la empresa
2. significado y objetivos del precio
procedimiento para determinar precios
3. estimación de demanda, reacción de la competencia, participación del mercado
4. métodos básicos para determinar precios: basado en costo, basado en oferta y demanda, basado en el mercado, para competir, etc.
5. descuentos y bonificaciones
6. política de precios (precio psicológico, impar, etc.)
7. caso para estudio

I. Estructuras de distribución

1. ¿Qué son los intermediarios?
2. canales de distribución (conflicto y cooperación)
3. clasificación de detallistas
4. el mercado al por mayor
5. naturaleza e importancia de los mayoristas
6. mayoristas de servicios completos, agentes, etc.

7. determinación de la intensidad de la distribución intensa, selectiva, exclusiva
 8. consideraciones legales de la administración de los canales
 9. distribución física – ventas
- J. El programa de promoción
1. naturaleza e importancia de la promoción
 2. métodos promocionales
 3. el proceso de comunicación
 4. el concepto campaña y mezcla promocional
 5. regulación de actividades promocionales
- K. El movimiento de defensa del consumidor:
1. significado y ámbito de la defensa del consumidor
 2. condiciones que propiciarán la protección del consumidor
 3. legislación
 4. agencias reguladoras
 5. función del gobierno
 6. orientación social de la mercadotecnia
 7. responsabilidad social
- V. ACTIVIDADES
1. Conferencia.
 2. Discusión individual y grupal.
 3. Informes escritos y orales (individual y grupal).
 4. Películas, videocassetes, diapositivas (transparencias).
 5. Busqueda de informacion en el Internet

VI. CRITERIOS DE EVALUACION

A. Avalúo Formativo

- A.Hacer preguntas para identificar áreas de conocimiento
- B.Discusión y análisis de problemas asignados
- C.Aplicación simulada de situaciones o casos
- D.Hacer pronósticos y predicciones
- E.Identificar la relación de causa y efecto.
- F.Resumir o síntesis de lo discutido diariamente en clase.

B Avalúo Sumativo

3 exámenes parciales	300%
1 examen final parcial	100%
1 asignación - analisis critico de la Revista Consumer Report	25%
Total	425%

La evaluación será basada en términos de % utilizando la siguiente curva:

100	90	A
89	80	B
79	70	C
69	60	D
59	0	F

VII RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de Texto:

Stanton, W. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Co.

VIII BIBLIOGRAFIA

Libros

Acereza, M.A. (2005). *Marketing internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación*. Trillas: México.

Andreasen, A., Kotler & Philip. (2005). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. (6th Ed.). New York: Prentice Hall.

Beard, C. (2004). *Marketing in practice pase studies*. (1st. Ed.). New York: Prentice Hall.

- Bearden, W. O., Thomas N. I., & Raymond W. L. (2005). *Marketing: Principles and perspectives*. (4th Ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Bernhardt, K. K. (2006). *Principles of marketing*. Scott and Foresman Co.
- Day, A. G. (2006). *Investigación de mercados*. Editorial Interamericana.
- Dibb, S., Lyndon & Simkin. (2005). *The marketing casebook: Cases and concept*. (2th Ed.). Manson, OH: Thompson
- García-Lomas, O. (2006). *Cómo negociar con éxito en 50 países*. (2da. Ed.). Global Marketing Strategics.
- Hutt, M., & Thomas W. S. (2005). *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. Manson, OH: Thompson.
- Keegan, W. (2006). *Global marketing management: (7th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keegan, W., & Mark G. (2006). *Global marketing: (3th Ed)*. New York: Prentice Hall.
- Kerin, R., Kerin, & Robert P. (2004). *Strategic marketing problems: Cases and comments*. (10th Ed.). New Jersey :Prentice Hall.
- Kotler, P. *Dirección de marketing*. (Edición del Milenio). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2005). *Marketing professional services*. New Jersey: Prentice Hall,
- Lamb, C. W., Joseph, F. H., & Car, M. D. *Marketing*. (6th Ed.) Manson, OH: Thompson.
- Molenaar, C. (2005). *The future of marketing*. (1st Ed.) New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Conducta del consumidor*. (7th Ed.). New York: Prentice Hall.
- Winner, R. (2004). *Marketing management*. (2th Ed.). New York: Prentice Hall.

Revistas

Consumer Report

Marketing Insights

Journal of Marketing

Journal of Marketing: www.wiv.edu

Journal of Marketing: www.marketingpower.com

Journal of Marketing: www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html

Película:

Why people buy?

Vídeos de Pepsi, Kmart de estrategias de mercadeo.

Recursos Electrónicos

Comercio Electrónico (WEB)

American Marketing Association - <http://www.ama.org/>

Disney - <http://www.disney.com>.

Product Development – <http://www.pdma.org/>

The Consumer Law Page - <http://www.consumerlawpage.com>

<http://www.mercadeo.com/>

http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

<http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo.asp>

<http://www.mercadeoeditorial.com/>

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc021.htm>

http://members.tripod.com/remaxponce/plan_de_mercadeo.htm

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktestra.htm>

<http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

<http://www.marketingsource.com/articles/>

Rev. Febrero 2007