



CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL SUB-PROYECTO: **MERCADOTECNÍA**

VICERRECTORADO y NUCLEO:	Planificación y Desarrollo Social.
PROGRAMA:	Ciencias del Agro y del Mar.
SUBPROGRAMA:	Economía Agrícola.
CARRERA:	Economía Agrícola.
ÁREA DE CONOCIMIENTO:	Formación Profesional Básica
PROYECTO:	Finanzas y Empresas
SUBPROYECTO:	Mercadotecnia.
PRELACIÓN:	Ninguna.
CÓDIGO:	EA520140203.
HORAS SEMANALES:	04 Horas Totales; 01H y 03HTP
UNIDADES CRÉDITO:	2.
SEMESTRE:	III.
CONDICIÓN:	Obligatoria.
MODALIDAD DE APRENDIZAJE:	Presencial.
PROFESOR(ES) DISEÑADOR(ES):	Dra. Yajaira Pujol. Msc. Pedro Puerta.

Barinas, Febrero de 2016.

JUSTIFICACIÓN

Según la Real Academia Española (RAE), *la Mercadotecnia* es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Por otra parte y según diversas teorías, la mercadotecnia o también denominado mercadeo, constituye parte de las funciones primordiales de toda organización o unidad de producción, puesto que les permite conocer con mayor precisión lo que estas deben producir, a partir del conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores actuales y potenciales. En este orden de ideas, también están quienes opinan que el propósito fundamental de la mercadotecnia se centra en el incremento de las ventas, o en la colocación y distribución de bienes y servicios, e incluso en la captación de clientes.

Con base a lo anterior y producto de la propia experiencia de quienes elaboran el presente contenido programático para el subproyecto de mercadotecnia, es posible considerar a la mercadotecnia como parte de los instrumentos que permiten promover y dinamizar tanto las actividades propias del mercado como la de sus factores y actores intervinientes, en pro de la satisfacción de productores y comerciantes, al tiempo que, de consumidores y clientes, sea cual fuere su naturaleza. Todo ello mediante un proceso de comunicación e interrelación que permita el encuentro de sus actores y el reconocimiento de aspectos relevantes como son: la idiosincrasia, lo económico, lo geopolítico, entre otros tantos aspectos de relevancia en lo que son las relaciones productivas y de intercambio a nivel de la sociedad.

Igualmente, es de resaltar el hecho de que más allá de la competitividad por el posicionamiento de los mercados, de lo que se trata es de desdoblar las competencias culturales productivas, propias de cada sociedad. En las que se privilegie un despliegue de oportunidades de desarrollo endógeno que permitan la apertura y el avance productivo, social y económico que haga posible ese "salto adelante" para la emancipación de las economías de los mal llamados países subordinados, los cuales disponen, en su mayoría, de grandes riquezas supeditadas a los intereses inescrupulosos de comerciantes poco o nada interesados en los destinos propios de los proyectos de país como tal y de una estabilidad e independencia de la economía en general. Por lo que esta responsabilidad mercadológica, debe descansar sobre la base de los principios de ética comercial, por la búsqueda e implementación de una verdadera cultura de mercadeo emancipador y liberador, más allá de un frenético y desbordante deseo por hacerse cada vez más de un mayor beneficio económico.

OBJETIVO GENERAL DEL SUBPROYECTO

Una vez culminado el subproyecto Mercadotecnia, el estudiante de tercer semestre de la carrera Economía Agrícola, habrá alcanzado niveles de cognición en el área de mercados y sus correspondientes variables (Producto; precio; plaza; promoción; publicidad; competencia; caracterización sociocultural del consumidor según ingreso per cápita y aspectos geográfico y demográficos; caracterización de los Bienes y Servicios; canales de distribución y comercialización, posicionamiento de mercado; marketing electrónico relacional Plan de mercado; entre otros), que le permitan la comprensión de las complejidades propias de los mercados desde el ámbito económico y social. Todo esto, a los fines de desarrollar Planes de Mercadotecnia, tanto de unidades productivas sociales como de organizaciones comerciales en general.

UNIDAD I:

MERCADOTECNÍA MODERNA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (Ponderación: 15%).

OBJETIVO GENERAL DE LA UNIDAD

Discutir en clases la Mercadotecnia, su naturaleza, alcance, concepto e importancia. Fundamentos, evolución y tipos de sistemas de información. Así como también, lo relacionado con el estudio e investigación de mercado y su relevancia en los procesos de marketing.

CONTENIDOS

1.- LA MERCADOTECNÍA:

- Naturaleza y alcance.
- Concepto e importancia.
- Fundamentos y evolución.
- Sistemas de información.

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- Definición, objetivos e importancia.
- Determinación y Generación de la Información: PLAZA (mercado), Oferta (productores, comerciantes), Demanda (consumidores), Precios, Competencia.
- Matriz FODA.

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS

- Intercambio de opiniones con los participantes, en relación con el subproyecto.
- Trabajo en equipo.
- Discusión en mesa redonda.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Diapositivas, láminas y material impreso.
- Guía de estudio y bibliografía recomendada.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

- Evaluación Escrita. Con el fin de que los estudiantes demuestren, fundamentalmente, los aprendizajes cognoscitivos alcanzados durante el desarrollo del módulo.

**UNIDAD II:
LOS MERCADOS (PLAZA).
(Ponderación: 20%).**

OBJETIVO GENERAL DE LA UNIDAD

Analizar la segmentación de mercado, el posicionamiento y, el consumidor Vs la decisión y el poder de compra.

CONTENIDOS

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

- Definición e importancia.
- Requisitos para la segmentación de mercados.
- Tipos de segmentación.
- Selección de mercado Meta (segmento, nicho.).

EL POSICIONAMIENTO:

- Definición e importancia.
- Tipos de posicionamiento.
- Estrategias fundamentales de posicionamiento de mercado para *Bienes y Servicios* de distintas empresas y/o unidades productivas.

CONSUMIDOR Vs. DECISIÓN DE COMPRA:

- Características sociales y culturales del consumidor:
 - Aspectos geográficos y demográficos.
 - Nivel de ingresos (Ingreso per cápita).

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS

- Se desarrollará intercambio de impresiones con los participantes. Mediante la técnica de "***Lluvia de Ideas***"; partiendo de la formulación de pregunta(s) problema(s) determinada(s).

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Diapositivas, láminas y material impreso.
- Guía de estudio y bibliografía recomendada (textos y uso de internet).

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

- Evaluación Escrita de preguntas abiertas. En la que los estudiantes argumenten, los aprendizajes cognoscitivos alcanzados en el mismo.

UNIDAD III:

MEZCLA COMERCIAL DE BIENES Y SERVICIOS. (Ponderación: 20%).

OBJETIVO GENERAL DE LA UNIDAD

Discutir la mezcla comercial de bienes y servicios, con la finalidad de conocer los canales de distribución y venta; la publicidad y promoción y, los precios del mercado.

CONTENIDOS

BIENES (PRODUCTOS) y SERVICIOS:

- Definición, características e importancia de Bienes y Servicios.
- Definición de *Marca*, sus características y relevancia en su determinación en el proceso de identificación de los Bienes y Servicios.
- Proceso de determinación del Empaque y Etiquetado.
- Ciclo de vida y desarrollo de nuevos (innovación) productos (obsolescencia, estilo, moda, diseño, calidad y garantía, entre otros). Posicionamiento de mercado.
- Mezcla y Línea de productos.
- Productos perecederos.
- Competencia de mercado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN y VENTA:

- Definición de intermediación, objeto e importancia.
- Canales de comercialización, distribución y venta.
- Clasificación de los Canales de Distribución.
- Ventajas y desventajas de los Canales de Comercialización.

PUBLICIDAD y PROMOCIÓN:

- Naturaleza e Importancia.
- Proceso comunicacional: Proveedor (Productor-Comerciante) – Medios Publicitarios – Consumidor Final.
- Diferencias entre Publicidad y Propaganda, Promoción y Oferta.

PRECIOS:

- Políticas y Determinación de precios.
- Valor de Uso y Valor de Cambio.
- Estrategias de determinación de precios.

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS

- Exposición mediante la disertación concertada con los participantes, fomentando la participación activa y motivacional del estudiante, en pro de la búsqueda y descubrimiento del conocimiento relacionado con los contenidos específicos y sus propias complejidades en la praxis.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Guía de estudio y bibliografía recomendada (textos y uso de internet).
- Revistas especializadas.
- Casos prácticos.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

- Será aplicada una Evaluación Escrita de preguntas abiertas. En la que los estudiantes argumenten, los aprendizajes cognoscitivos alcanzados en el mismo.

**UNIDAD IV:
MARKETING ELECTRÓNICO RELACIONAL.
(Ponderación: 20%).**

OBJETIVO GENERAL DE LA UNIDAD

Identificar el Marketing electrónico relacional a través de las direcciones electrónicas de negocios y los agentes de comercialización.

CONTENIDOS

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DE NEGOCIOS Y LOS AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN:

- La Empresa y el Comercio Digital emergente.
- Retos, Oportunidades y Riesgos de los negocios en línea.
- Gestión de intercambios y su relación con los clientes.
- Niveles de satisfacción y fidelidad.
- Satisfacción Vs. Incentivos y Motivación del cliente.

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS

- Se promueve un compás de discusiones que permitan al participante el reconocimiento de sus propias competencias, al tiempo que sus habilidades y destrezas en Pro del emprendimiento de actividades productivas diversas.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Guía de estudio y bibliografía recomendada (textos y pagina Web).
- Diapositivas, láminas y material impreso.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

- Se evalúa a los participantes mediante la aplicación de una Prueba Escrita contentiva de preguntas abiertas y de análisis. Que permita al estudiante la demostración del logro progresivo de sus aprendizajes cognoscitivos.

UNIDAD V:

PLAN DE MERCADEO.

(Ponderación: 25%).

OBJETIVO GENERAL DE LA UNIDAD

Diseñar un Plan de Mercadeo basado en una estructura de mercadotecnia implementado estrategias y acciones específicas.

CONTENIDOS

PLAN DE MERCADEO:

- El Plan de Mercadotecnia: Definición, objetivo e importancia.
- Misión y Visión de la empresa o unidad de producción.
- Diagnóstico evaluativo de la organización o unidad de producción.
- Supuestos del mercado Meta.
- Matriz FODA, del mercado Meta.
- Estrategias y acciones específicas a seguir.
- Elaboración del Presupuesto de Inversión.

ESTRATEGIAS METODÓLOGICAS

- Una vez cubiertos los contenidos de los módulos anteriores, el estudiante, previa conformación de equipos de trabajo y a los fines de la elaboración de un Plan de Mercadeo.

RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Diapositivas, láminas y material impreso.
- Guía de estudio y bibliografía recomendada(textos y pagina Web).

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

- Será evaluado mediante una Exposición Oral en la que se presente el Plan de Mercadeo, previamente elaborado. Teniendo en cuenta una apreciación evaluativa tanto individual como grupal y tomando en cuenta aspectos valorativos cualitativos – formativos. Mediante una descripción holística, que través de una lista de cotejo, haga posible una evaluación tanto de la actividad desplegada como de los medios y recursos utilizados y su uso, en tanto, los logros alcanzados por los participantes en la culminación y cierre de los contenidos desarrollados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Material de Lectura Obligatoria

- Acosta Tobón, Alberto (1991): Mercadeo. Primera Edición. Bogotá Colombia. Editorial Norma, S.A. Vol. 5.
- Alet, J. (2001): Marketing Eficáz.com. Gestión 2000.com. España.
- Alet, J. (2000): Marketing Relacional. Gestión 2000. Barcelona.
- Céspedes Sáenz, Alberto (1998): Principios de Mercadeo. Segunda Edición. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Eco Ediciones.
- Domínguez Collins, Humberto (2006): El Servicio Invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Eco Ediciones.

2. Material de Lectura Complementaria

- Gabrejas Doig, Belisario: El Producto y su Precio. Editorial Norma.
- García, Manuel M. (2005): Arquitectura de Marcas. Modelo de construcción de marcas, generación de valor. Esic Editorial.
- Gómez Cáceres, Diego y Corbalan Sánchez, Luis (2001): Mercados Electrónicos. Nuevos sistemas de pago. Esic Editorial. Madrid.
- Gultinan, Joseph y Gordon, Paul: Administración de Mercadeo. Editorial Mc Graw Hill.
- Harvy, Leonard: Utilidad de Marketing. Editorial Dunod.
- Janal, D. (2000): Marketing en Internet. Prentice Hall. Mexico.
- Jany Castro, J. N. (2005): Investigación de Mercados. Sexta Edición. México. Mc Graw Hill.
- Joseph P. Gultinan; Gordon W. Paul (1994): Administración de Marketing. Estrategias y programas. Traducción de Gloria Elizabeth Rosos Lopetegui. Quinta Edición. Colombia. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip: Mercadotecnia. Tercera Edición. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2001): Dirección de Marketing. La edición del milenio. México. Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Mercadotecnia. Sexta Edición. México. Prentice Hall.
- Lambin, Jean Jacques (1997): Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Lovelock, C. (1997): Mercadotecnia de Servicios. México. Prentice Hall.
- Montalbán, Federico: Técnicas de Marketing.
- Núñez y Lugones, F. (2001): Modelos de Negocios en Internet. Visión Poscrisis. Mc Graw Hill Profesional. Madrid.
- Peppers, AND., Rogers, M, Dorf, B. (2000): Uno x Uno, herramientas para poner en práctica su Plan de Marketing. Vergara, Argentina.

- Solé Moro, María Luisa (2000): Comercio Electrónico. Un mercado de expansión. Esic Editorial.
- Solé Moro, María Luisa (2003): Consumidores del Siglo XXI. Esic Editorial.
- Solomon, M., Stuart, E. (2001): Marketing. Personas Reales. Decisiones Reales. Segunda Edición. Prentice Hall. Bogotá, Colombia.
- Stanton, W., Etzel M.; Walker, J. y Bruce J. (2007): Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. México. Mc Graw Hill.
- Trout, J. (2002): Posicionamiento. La batalla por su mente. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill. España.
- Westwood, J. (1991): Planeación de Mercados. Serie Empresarial. Legis, Colombia.