



**INSTITUTO SUPERIOR PARTICULAR INCORPORADO N° 4017**  
**"IMMANUEL KANT"**

**PROGRAMA OFICIAL**

**DISCIPLINA:** MERCADOTECNIA  
**CARRERA:** TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIALIZACIÓN  
Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**CURSO:** 2 ° AÑO  
**AÑO:** 2016

**EJE ORDENADOR N° 1**

**FUNDAMENTOS Y ORIENTACIONES DEL MARKETING**

**CONTENIDOS CONCEPTUALES**

- Concepto de marketing como disciplina científica.
- Antecedentes y fundamentos: diferentes orientaciones.
- Diferencia entre marketing y ventas.
- Necesidad, deseo y demanda. Tipos de necesidades.
- Pirámide de Maslow. Jerarquía de las necesidades.

**EJE ORDENADOR N° 2**

**ESTRUCTURA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

**CONTENIDOS CONCEPTUALES**

- Estrategia de planeación y pronósticos funciones.
- Objetivos, estrategias y tácticas-control de planificación.
- Ambiente de la mercadotecnia: micro y macroambiente.
- Sistema de información de marketing: factores que la determinan.
- Sistema de soporte de decisiones- interacción de datos y métodos.

**ES COPIA**



### EJE ORDENADOR N° 3

## MERCADO EMPRESARIAL Y DE CONSUMO

### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Definición de mercado objetivo.
- Análisis F.O.D.A.- función dentro de la planificación estratégica.
- Mercado potencia, empresarial y de consumo-concepto-clasificación.
- Segmentación de mercado: concepto- criterios y estrategias-bases
- Actitud de compra del consumidor: etapas del proceso de compra.

### EJE ORDENADOR N° 4

## ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Concepto y clasificación según la demanda.
- Estrategias para el desarrollo de nuevos productos.
- Diferentes niveles de productos: básico- real-aumentado-potencial
- Atributos del producto: físico, funcionales y psicológicos.
- Interpretación de la matriz BCG-filosofía básica-diferentes fases.

### EJE ORDENADOR N° 5

## FIJACIÓN Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Concepto de precio –alcance de la definición.
- Factores para la fijación de precios: internos y externos.
- Estrategia de fijación de precios de nuevos productos.
- Indicadores en la determinación de los precios de un producto.

**ES COPIA**



### **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**

- Descripción de las necesidades y cambios de conducta del mercado.
- Identificación de los elementos de la planificación en marketing.
- Reconocimiento de las diferentes etapas de un proceso de compra.

### **CONTENIDOS ACTITUDINALES**

- Valoración de la importancia de la aplicación del marketing como disciplina científica.
- Evaluación de las diferentes situaciones para aplicar estratégicamente las variables metodológicas.

### **COMPETENCIAS**

- ◆ Apreciar la importancia de los elementos básicos del marketing.
- ◆ Considerar la aplicación correcta de la mezcla mercadológica.

### **MODALIDAD DE EXAMEN**

- ◆ Final: oral

### **MATERIALES NECESARIOS PARA RENDIR EL EXAMEN**

- ◆ Programa Oficial.

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Aaker, D. *El éxito de tu producto está en la marca*, Ed. -P.Hall 1997
- Apuntes de cátedra
- Esteban Ildelfonso, *Marketing de servicios*, E.S.G.C. Y M. 1997
- Kotler, P. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall 1999
- Kotler, P. y Armstrong, G. *Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall 1999
- Cariola, Oscar, *Política de Productos*, Ed. Ugerman, Bs. As. 1999