



<b>MARKETING</b>	
SIGLA: IND-621	HORAS TEÓRICAS SEMANALES: 4
PRE REQUISITO: IND-521	HORAS PRÁCTICAS SEMANALES: -
NIVEL: SEXTO SEMESTRE	HORAS LABORATORIO SEMANALES: 0

### OBJETIVO DE LA MATERIA

Conocer los conceptos y estrategias para su aplicación en una empresa, desde la segmentación de mercados y la mezcla de marketing, para definir y atender su mercado meta.

### COMPETENCIAS

Al terminar el curso el alumno es capaz de:

- Elaborar planes de marketing eficaces para cualquier tipo de empresa, mediante el análisis interno y externo.
- Crear propuestas de estrategias orientadas al mercado para lograr el éxito de empresa.
- Identificar los medios de comunicación adecuados que debe usar la empresa.
- Diseñar campañas promocionales y publicitarias.
- Medir la importancia que da el cliente-usuario-consumidor a la marca, envase y medio de distribución de un producto.

### MÉTODOS Y MEDIOS

#### Métodos:

Es importante que los universitarios puedan interiorizar los diferentes conceptos y aplicaciones que tiene el marketing en las diferentes actividades del ser humano.

Los métodos que se usan en la asignatura son:

- Clases magistrales
- Análisis de video
- Trabajos de investigación individuales y en grupo
- Elaboración de un plan de marketing en una empresa real.
- Apoyo de ayudantía

#### Medios:

- Aula
- Proyector de multimedia
- Pizarra
- Computador
- Televisor
- Software especializado

### CONTENIDO ANALÍTICO

#### MARKETING Y SU ENTORNO.

- 1.1 Definiciones y evaluación del marketing.
- 1.2 Marketing operativo y marketing estratégico
- 1.3 Importancia actual del marketing.
- 1.4 Ambiente del marketing.
- 1.5 Perspectivas del marketing.

#### CAPITULO 2: SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADO META.

- 2.1 Población: distribución, ingresos y gastos.
- 2.2 Naturaleza y características del mercado industrial.
- 2.3 Naturaleza de la segmentación del mercado.
- 2.4 Bases y estrategias del mercado meta.

#### CAPITULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 3.1 Conceptos del comportamiento del consumidor
- 3.2 Teorías que explican el comportamiento del consumidor.
- 3.3 Proceso de la toma de decisiones de compra.



**CAPITULO 4: CONCEPTO, DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIO.**

- 4.1 Significado del producto y servicios.
- 4.2 Clasificación de productos.
- 4.3 Desarrollo de nuevos productos.
- 4.4 Mezcla y línea de productos.
- 4.5 Concepto de ciclo de vida del producto.
- 4.6 Marca. Empaque.
- 4.7 Etiqueta.
- 4.8 Ciclo de vida de un producto.
- 4.9 Otras características del producto.

**CAPITULO 5: PRECIOS.**

- 5.1 Significado e importancia del precio.
- 5.2 Objetivos en la fijación de precios.
- 5.3 Métodos para la fijación de precios.
- 5.4 Estrategias y políticas de precios.

**CAPITULO 6: DISTRIBUCIÓN.**

- 6.1 Naturaleza y tipos de detallistas.
- 6.2 Naturaleza y tipos de mayoristas.
- 6.3 Naturaleza y selección de canales de distribución.
- 6.4 Concepto e importancia de la distribución física.
- 6.5 Principales funciones de la distribución física.

**CAPITULO 7: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.**

- 7.1 Concepto de comunicación
- 7.2 La comunicación subliminal
- 7.3 Medios de comunicación
- 7.4 Relaciones públicas
- 7.5 La franquicia
- 7.6 El merchandising.
- 7.7 Significado del proceso de promoción.
- 7.8 Determinación de la mezcla promocional.
- 7.9 El concepto de campaña promocional.
- 7.10 Naturaleza e importancia de la venta personal.

- 7.11 El proceso de la administración de ventas.
- 7.12 Naturaleza de la publicidad.
- 7.13 Desarrollo de una campaña publicitaria.
- 7.14 Naturaleza de la planeación de ventas.
- 7.15 Administración de la promoción de ventas.

**CAPITULO 8: MARKETING DE SERVICIOS.**

- 8.1 Definición de servicios
- 8.2 Características de los servicios
- 8.3 El paquete de servicios
- 8.4 Estrategias para servicios
- 8.5 La 4's para los servicios, la flor del servicio, servqual.

**CAPITULO 9: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.**

- 9.1 Tipos de venta y personalización
- 9.2 Desarrollo del plan de ventas
- 9.3 Capacitación
- 9.4 Control de las ventas
- 9.5 Definición de estrategias.

**CAPITULO 10: MARKETING INTERNACIONAL.**

- 10.1 Mercado nacional e internacional.
- 10.2 Estructura para operar en mercados internacionales.
- 10.3 Programa estratégico para el marketing internacional.

**CAPITULO 11: TIPOS PARTICULARES DE MARKETING.**

- 11.1. Marketing social
- 11.2. Marketing industrial
- 11.3. Marketing electrónico
- 11.4. Marketing religioso
- 11.5. Marketing político

**AUXILIATURA DE DOCENCIA**

Acompañamiento de la cátedra con la aplicación de software especializado como



ser:

- AAA LOGO 2014
- Sketchup 2014
- Photoshop Cs6
- Publisher 2013
- Power Director

Apoyo en la elaboración del plan de marketing,

que se desarrolla en una empresa real, como trabajo final de la materia.

## **PRACTICA EN LA INDUSTRIA**

Elaboración de un plan de marketing en una empresa real, que será presentado al final del curso y que requiere de una aprobación previa de la empresa a través de carta firmada por el gerente.



<b>ESTRUCTURA REFERENCIAL DE EVALUACIÓN</b>	
Auxiliatura	10%
Trabajos individuales y grupales	25%
1er Examen Parcial	20%
2do Examen Parcial	20%
Examen Final	25%
	<b>100%</b>

---

### ***BIBLIOGRAFÍA***

Bibliografía actualizada

- Dirección de Marketing, KOTLER-KELLER, ED. PEARSON
- Marketing – Un enfoque global, McCarthy, ED. Mc Graw Hill
- Merchandising, Ricardo Palomares, Ed. GESTION 2000
- Fundamentos de Marketing, STANTON, Ed. Mc Graw Hill”