



MARKETING	
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.

**ESTRUCTURA REFERENCIAL DE EVALUACIÓN**

Auxiliatura	10%
Trabajos individuales y grupales	25%
1er Examen Parcial	20%
2do Examen Parcial	20%
Examen Final	25%
	100%

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”