

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE MARKETING I
Correspondiente al 3er. Año – 1er. Semestre
Carga horaria 50 horas semanales
Plan 2000 – Año 2003

Objetivos -

- Introducir el concepto de marketing como área funcional de la empresa y como filosofía de negocios.
- Efectuar un análisis globalizador de las principales variables mercadológicas, sus características, importancia e interrelación mutua con el resto de las variables funcionales.
- Visualizar la gestión de marketing como un proceso, en lo esencial de base económica y enmarcado en el fenómeno más amplio de la toma de decisiones empresariales.
- Al final del curso el alumno estará en condiciones de comprender las variables del Marketing y poseer una serie de herramientas que le permitan situarse en el contexto mercadológico de una empresa, pudiendo colaborar con las personas encargadas de llevar adelante las estrategias comerciales.

Metodología -

- Las clases serán teórico - prácticas, en base a exposiciones magistrales, trabajos prácticos a desarrollar por los alumnos y estudio de casos.
- Se combinarán las exposiciones teóricas con casos a resolver por los asistentes, buscando de esta forma un mayor aprovechamiento en el aprendizaje.
- A los efectos de un mayor contacto con la actividad empresarial se invitarán expertos o empresarios, para que expongan su óptica en los temas que sean de su especialidad.

Evaluación -

- El curso será reglamentado y posibilitará la exoneración total o parcial del examen. (*Art. 3 Plan de Estudios 2000*)
- Los estudiantes podrán optar por cursar la asignatura en forma reglamentada o rendir examen en forma libre. (*Art. 9 Plan de Estudios 2000*)
- Podrán exonerarse **totalmente del examen** los estudiantes que cumplan los siguientes requisitos: (*Art. 11 Plan de Estudios 2000*)
 - a. Haber asistido como mínimo al 80% de las clases dictadas
 - b. Haber obtenido como mínimo el 60% del puntaje en el conjunto de las formas de evaluación.
 - c. Haber obtenido como mínimo el 50% del puntaje asignado a cada una de las pruebas escritas o trabajo final.

Prueba	Mínimo	Máximo
1ra. Revisión	15	30
2da. Revisión	20	40
Trabajo grupal	12.5	25
Clase	---	5
TOTAL	60	100

- Podrán exonerarse de la **primer parte del examen** los estudiantes que cumplan los siguientes requisitos: *(Art. 10 Plan de Estudios 2000)*
 - a. Haber asistido como mínimo al 70% de las clases dictadas
 - b. Haber obtenido como mínimo el 50% del puntaje en el conjunto de las formas de evaluación.
 - c. Haber obtenido como mínimo el 40% del puntaje asignado a cada una de las pruebas escritas o trabajo final.

Prueba	Mínimo	Máximo
1ra. Revisión	12	30
2da. Revisión	16	40
Trabajo grupal	10	25
Clase	---	5
TOTAL	50	100

Contenido -

1. INTRODUCCIÓN.

Definición de Marketing.

Conceptos básicos de Marketing.

- Necesidad, deseo, demanda, valor, intercambio, transacción y mercado.

Los fundamentos ideológicos del Marketing.

La evolución del concepto de marketing.

- El marketing orientado a la producción, orientado al producto y orientado a la venta.
- La orientación mercado como filosofía de gestión.

Metas del sistema de mercadotecnia, maximizar la satisfacción del consumidor.

El marketing estratégico. El marketing operativo.

Retos del marketing en el nuevo siglo.

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estrategia de marketing.

Definición de misión, objetivos y metas.

Diseño de la cartera de negocios.

Análisis de las Matrices de Ansoff, BCG y GE

3. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

El microambiente de la empresa.

- Empresa, proveedores, distribuidores, clientes, competidores y públicos.

El macroambiente de la empresa.

- Ambiente demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMA DE INFORMACIÓN

El sistema de información de marketing.

- Evaluación de las necesidades de información.
- Determinación, generación, análisis y distribución de la información.

El proceso de investigación de mercados.

- Definición del problema y los objetivos de la información.
- Desarrollo del plan de investigación.
- Implementación del plan de investigación.

5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El modelo de comportamiento del consumidor.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Análisis de los factores culturales, sociales, personales, psicológicos.

Roles que se desempeñan en el proceso de compra.

Tipos de comportamientos de decisión de compra.

El proceso de decisión del consumidor.

- Proceso de decisión de compra.

Mercados Institucionales.

- Conducta de compra organizacional.

6. MERCADO Y DEMANDA

Definición de mercado.

Medición de la demanda actual del mercado

- Estimación de la demanda total, la demanda de área
- Cálculo de la demanda

Pronóstico de la demanda futura

- Encuesta de intención de compra, opinión de los vendedores, opinión de expertos y método de pruebas de mercado

7. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO.

Enfoque general de la segmentación de un mercado.

Bases para la segmentación de los mercados

Selección del mercado meta.

- Evaluación y selección del mercado meta

8. POSICIONAMIENTO.

Definición de posicionamiento. Escalas mentales.

Posicionamiento como líder. Posicionamiento como segundo en el mercado.

Noción de ventaja competitiva. El análisis de las situaciones competitivas.

9. PRODUCTO

Clasificación de productos.

Diseño de productos, marca, empaque, etiqueta, servicios.

Decisiones de línea de productos.

- Extensión, ampliación, completar y modernizar la línea.

Estrategias relativas al desarrollo de nuevos productos.

Ciclo de vida del producto.

- Los determinantes del Ciclo de Vida de un producto.
- Implicaciones estratégicas del Ciclo de Vida.
- Límites del Ciclo de Vida.

10. PRECIO

Factores a considerar en la fijación de precios.

- Análisis de los factores internos y los factores externos.

Enfoques para la fijación de precios.

- Fijación de precios basada en el costo, basada en la competencia y basada en el consumidor.

Estrategias en la fijación de precios para nuevos productos.

- Descremado de mercado.
- Penetración de mercado.

Estrategias en la fijación de precios según la mezcla de productos.

- Fijación de precios por línea de producto, para productos opcionales, de productos cautivos, para productos derivados y por paquetes de productos.

Estrategias para ajustar precios

- Fijación de precios por descuentos y bonificaciones, discriminatorios, psicológica, promocional y según regiones.
- Fijación de precio internacional.

Cambios de precio.

- Inicio del cambio de precio.
- Respuesta a los cambios de precios.

11. DISTRIBUCIÓN

Naturaleza de los canales de distribución.

- Razón de la existencia de los intermediarios.
- Funciones de los canales de distribución.
- Número de niveles del canal.
- Canales en el sector servicio.

Diseño del canal.

- Análisis de las necesidades de servicio del consumidor.
- Establecimiento de los objetivos y restricciones del canal.
- Identificación de las principales alternativas.
- Evaluación de las principales alternativas.
- Diseño de canales de distribución internacionales.

Decisiones sobre la administración del canal.

- Selección, motivación y evaluación de los miembros del canal.

Decisiones sobre distribución física y administración logística.

- Naturaleza e importancia de la distribución física y la logística de marketing.
- Metas del sistema de logística.
- Principales funciones de logística.
- Administración de logística integrada.

12. COMUNICACIÓN

Tipos de comunicación.

Proceso de comunicación y ruidos en la comunicación.

Decisiones a tomar para el desarrollo de la comunicación.

- Identificación de la audiencia meta.
- Determinación de la respuesta buscada.
- Diseño de un mensaje.
- Selección de los medios de difusión.
- Selección de la fuente de un mensaje.
- Obtención de retroalimentación.

Establecimiento del presupuesto total de comunicación y la mezcla de promoción.

Publicidad.

- Fijación de objetivos de publicidad.
- Establecimiento del presupuesto de publicidad.
- Creación del mensaje publicitario.
- Selección de los medios de publicidad.
- Evaluación de la publicidad.
- Decisiones de publicidad internacional.

Promoción de ventas.

- Fijación de objetivos de promoción de ventas.

- Selección de los instrumentos para la promoción de ventas.
- Desarrollo del programa de promoción de ventas.
- Evaluación de los resultados.

Relaciones públicas.

- Principales instrumentos de las relaciones públicas.
- Decisiones básicas de las relaciones públicas.

Venta personal.

- La naturaleza de las ventas personales.
- El papel de las fuerzas de ventas.
- Administración de la fuerza de ventas.
- Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Capacitación de la fuerza de ventas.
- Supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.

Bibliografía -

1. BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- | | |
|------------------------|---|
| Kotler, Philip | Mercadotecnia. 8ª edición. México: Prentice-Hall, 1999 |
| Ries, Al y Trout, Jack | Posicionamiento. 2º edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1989 |

2. BIBLIOGRAFIA OPCIONAL

- | | |
|------------------------------------|--|
| Aaker, David | Investigación de Mercado. 3ª edición. México: McGraw-Hill, 1989 |
| De Velasco, Emilio | El precio. Madrid: Mc. Graw Hill, 1994 |
| Diez de Castro, Enrique | Distribución Comercial. 2ª edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1997 |
| Lambin, Jean-Jaques | Marketing Estratégico. 2ª edición. Madrid: Mc. Graw Hill, 1991 |
| Monroe, Kent | Política de precios. Madrid: Mc. Graw Hill, 1992 |
| Porter, Michael | Ventaja Competitiva. 8ª reimpresión. México: CECSA, 1992 |
| Porter, Michael | Estrategia Competitiva. 15ª reimpresión. México: CECSA, 1991 |
| Russell, Thomas y
Lane, Ronald | Kleppner Publicidad. 12ª edición. México: Prentice Hall, 1994 |
| Schiffman, Leon y
Lazar, Leslie | Comportamiento del consumidor. 3ª edición. México: Prentice Hall, 1991 |
| Weiers, Ronald | Investigación de mercado. 1ª reimpresión. México: Prentice Hall, 1986 |
| Wilensky, Alberto | Marketing estratégico. 5ª edición. Buenos Aires: Norma, 1994 |