

<b>GESTIÓN DE MARKETING</b>	
<b>CARRERA</b>	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<b>PRE REQUISITOS</b>	Administración y Desarrollo Empresarial
<b>SEMESTRE</b>	Segundo
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Distinguir y aplicar elementos básicos del marketing y de la mezcla comercial, en el marco de la ética y el servicio al cliente.

<b>UNIDAD N°</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	<b>18</b>
<b>2</b>	VARIABLES DE LA MEZCLA COMERCIAL	<b>34</b>
<b>3</b>	ASPECTOS ESPECIALES	<b>20</b>

<b>UNIDAD N°</b>	1
<b>TITULO UNIDAD</b>	INTRODUCCION AL MARKETING
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	18
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar y definir las diferentes componentes del marketing y su aplicabilidad
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Identificar los fundamentos, origen y evolución de la comercialización.</b></p> <p><b>Identificar las variables del micro y el macroentorno y sus efectos sobre el marketing de la empresa</b></p> <p><b>Identificar y aplicar técnicas básicas de la investigación de mercados</b></p>	<p><b>1. Introducción al Marketing.</b></p> <p>1.1 Concepto y objetivos del marketing</p> <p>1.2 Evolución</p> <p>1.3 Funciones y actividades del marketing en la empresa</p> <p>1.4 El entorno del marketing</p> <p><b>2. Investigación de Mercado</b></p> <p>2.1 Mercado</p> <p>2.1.1 Concepto</p> <p>2.1.2 Tipos de mercado</p> <p>2.1.3 Participación de Mercado</p> <p>2.2 Segmentación</p> <p>2.2.1 Concepto y objetivos</p> <p>2.2.2 Criterios</p> <p>2.3 Investigación de mercado</p> <p>2.3.1 Tipos de investigación</p> <p>2.3.2 Fuentes de información</p>

<b>UNIDAD N°</b>	2
<b>TITULO UNIDAD</b>	VARIABLES DE LA MEZCLA COMERCIAL
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	34
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar y aplicar las variables de la mezcla comercial (marketing mix)
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Reconocer y clasificar las características y tipos de productos y servicios.</b></p> <p><b>Identificar y aplicar los elementos relevantes en la fijación de precios de productos y servicios.</b></p> <p><b>Distinguir tipos y actividades asociadas a la distribución.</b></p> <p><b>Identificar las características de las variables de la promoción.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. El Producto</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Necesidades y productos</li> <li>1.2 Atributos físicos e intangibles de un producto</li> <li>1.3 Las marcas y envases</li> <li>1.4 Ciclo de vida de un producto.</li> </ol> </li> <li><b>2. El precio</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Componentes</li> <li>2.2 Formas de fijar precios</li> <li>2.3 El precio como estrategia competitiva</li> <li>2.4 Productos con valor agregado</li> </ol> </li> <li><b>3. La Distribución</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Concepto e importancia de los intermediarios.</li> <li>3.2 Tipos de intermediarios</li> <li>3.3 Criterios para la selección de canales</li> <li>3.4 Formas de administrar los canales</li> </ol> </li> <li><b>4. La Promoción</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Objetivos</li> <li>4.2 Mezcla promocional</li> <li>4.3 Publicidad               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.3.1 Tipos de medios</li> <li>4.3.2 Plan de medios</li> </ol> </li> <li>4.4 Promoción</li> <li>4.5 Venta Personal</li> <li>4.6 Relaciones Públicas</li> </ol> </li> </ol>

<b>UNIDAD N°</b>	3
<b>TITULO UNIDAD</b>	ASPECTOS ESPECIALES
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	20
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar y aplicar elementos del marketing directo y servicio al cliente, en el marco ético que impone la legislación que protege al consumidor
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p>Identificar y aplicar herramientas básicas del marketing directo.</p> <p>Distinguir y analizar los aspectos relevantes de la Ley de Protección al Consumidor</p> <p>Identificar el concepto y objetivos de la función de servicio al cliente en una empresa, relacionándolos con el logro de la calidad.</p>	<p><b>1. Marketing Directo</b></p> <p>1.1 Concepto y objetivos</p> <p>1.2 Usos y beneficios</p> <p>1.3 Herramientas</p> <p>1.3.1 Mailing</p> <p>1.3.2 Telemarketing</p> <p>1.3.3 Visitas Personales</p> <p>1.3.4 Otras</p> <p><b>2. Ley de Consumidor</b></p> <p>2.1 Etica y marketing</p> <p>2.2 Derechos y deberes</p> <p>2.3 Obligaciones del comerciante</p> <p>2.4 Publicidad engañosa</p> <p>2.5 El manejo de las promociones</p> <p>2.6 Garantías y Reposiciones</p> <p><b>3. Atención y Servicio al Cliente</b></p> <p>3.1 Empresa y presiones competitivas</p> <p>3.2 La función del servicio y atención al cliente.</p> <p>3.3 Tipología de los Clientes</p> <p>3.4 Necesidades de los clientes</p> <p>3.5 Triángulo del servicio al cliente</p> <p>3.6 El Servicio como actitud y vocación.</p> <p>3.7 La Calidad Total en el servicio y atención de clientes.</p>

### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Análisis y discusión grupal de casos en los que se analicen situaciones propias del marketing.
- Talleres de aplicación.
- Investigación en terreno y exposición oral
- Simulación de un proceso de investigación de mercado
- Juego de roles para analizar situaciones éticas, legales y de servicio al cliente, en el ámbito del marketing
- Elaboración de un plan de promoción para un caso simulado

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de investigación con exposición oral
- Evaluaciones acumulativas de talleres.
- Pruebas de lecturas seleccionadas de la bibliografía obligatoria (comprensión y aplicación).

## BIBLIOGRAFIA

### OBLIGATORIA

<b>AUTOR</b>	Zikmund, William; D'Amico Michael
<b>TITULO</b>	Mercadotecnia
<b>EDITORIAL</b>	CECSA
<b>AÑO</b>	2000

<b>AUTOR</b>	Stanton, Etzel y Walker
<b>TITULO</b>	Fundamentos del Marketing
<b>EDITORIAL</b>	Mc Graw Hill
<b>AÑO</b>	2000

### COMPLEMENTARIA

<b>AUTOR</b>	Sanz, Luis y Sánchez, Joaquín
<b>TITULO</b>	Gestión Comercial y Atención al Cliente
<b>EDITORIAL</b>	Santillana
<b>AÑO</b>	España, 1996