

MARKETING I	
Escuela	GESTION EMPRESARIAL
Carrera	PUBLICIDAD TECNICA
Código Asignatura	103
Ubicación en el Plan de Estudios	PRIMER SEMESTRE
Pre requisitos	INGRESO
Horas semanales	04
Horas semestrales	72
Aprobado por	JUVENAL RIVERA MONARDES – Director de Escuela de Gestión Empresarial
Fecha de elaboración	PRIMER SEMESTRE 2006
Autorización Dirección Académica	María Gabriela Montero Barrera
Autorización Secretaría de Estudios	Guillermo Araya Huerta

OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

OBJETIVO GENERAL		
Conocer y aplicar los fundamentos básicos del marketing.		
OBJETIVOS ESPECIFICOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos básicos del marketing. • Conocer y aplicar los conceptos referidos a la investigación de mercado y su entorno. • Conocer e identificar distintos tipos de productos y servicios. • Conocer los elementos que permiten fijar los precios. • Distinguir diferentes actividades asociadas a la distribución de productos y servicios. • Identificar las características de las variables de la promoción. • Conocer y aplicar elementos básicos del marketing directo. • Analizar aspectos de la ley de protección al consumidor. • Comprender la conducta del consumo en el mercado. • Preparar una propuesta de mezcla de marketing para un producto determinado. • Diseñar y desarrollar una pequeña investigación de mercado. 		
UNIDADES PROGRAMATICAS		
UNIDAD Nº	HORAS	TITULO UNIDAD
1	18	INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING
2	16	MIX DE MARKETING
3	38	ASPECTOS RELEVANTES DEL MARKETING

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Introducción

- 1.1 Concepto.
- 1.2 Características y funciones.
- 1.3 El entorno del marketing.

2. Investigación de mercado

- 2.1 Mercado.
 - 2.1.1 Concepto.
 - 2.1.2 Tipos de mercado.
 - 2.1.3 Participación de mercado.
- 2.2 Segmentación.
 - 2.2.1 Conceptos.
 - 2.2.2 Criterios de segmentación.
- 2.3 Investigación de mercado.
 - 2.3.1 Concepto.
 - 2.3.2 Características.
 - 2.3.3 Tipos de investigación.
 - 2.3.4 Fuentes de información.

3. Producto

- 3.1 Productos, servicios y necesidades.
- 3.2 Características tangibles e intangibles de los productos y servicios.
- 3.3 Marcas y envases.
- 3.4 Ciclo de vida de un producto.

4. Precio

- 4.1 Componentes.
- 4.2 Fijación de precios.
- 4.3 El precio como estrategia competitiva.
- 4.4 Productos y servicios con valor agregado.

5. Distribución

- 5.1 Concepto e importancia de los intermediarios.
- 5.2 Tipos de intermediarios.
- 5.3 Criterios para la selección de canales de distribución.
- 5.4 Administración de los canales

6. La promoción

- 6.1 Objetivos.
- 6.2 Mezcla promocional.
- 6.3 Publicidad.
- 6.4 Relaciones públicas.

7. Marketing directo.

- 7.1 Conceptos, características y objetivos.
- 7.2 Usos y beneficios.
- 7.3 Herramientas.
 - 7.3.1 Mailing.
 - 7.3.2 Telemarketing.
 - 7.3.4 Visitas personales.

8. Ley del consumidor

- 8.1 Ética y marketing.
- 8.2 Derechos y deberes
- 8.3 Obligaciones del comerciante.
- 8.4 Publicidad engañosa.
- 8.5 Manejo de las promociones.
- 8.6 Garantías y reposiciones.

9. Conducta del consumidor.

- 9.1 Introducción.
- 9.2 Aspectos culturales.
- 9.3 Clase social.
- 9.4 Factores sociales.
- 9.5 Factores personales.

10. Atención y servicio al cliente.

- 10.1 Empresas y la competencia.
- 10.2 La función del servicio y atención al cliente.
- 10.3 Tipología de los clientes.
- 10.4 Necesidades de los clientes.
- 10.5 Triángulo del servicio al cliente.
- 10.6 La calidad en el servicio y la atención al cliente.

METODOLOGIAS A APLICAR

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:

- Análisis de casos reales relacionados con la problemática del marketing.
- Talleres de aplicación.
- Realizar investigación de mercado en terreno.
- Juego de roles para analizar situaciones éticas, legales en el ámbito del marketing.
- Clases expositivas para sistematizar los contenidos de las distintas unidades temáticas, con apoyo de audiovisuales cuando corresponda.
- Elaborar planes de promoción con casos simulados.

SISTEMA Y MECANISMOS DE EVALUACIÓN

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 formativas y acumulativas de talleres en el aula.

-
- Pruebas de lectura seleccionadas de la bibliografía obligatoria.

BIBLIOGRAFIA

1. Zickmund, William; Dàmico Michael Mercadotecnia. CECSA, 2000.
2. Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos del marketing, Mc Graw Hill 2000.
3. Sanz, Luis y Sanchez, Joaquin, Gestión Comercial y Atención al Cliente, Santillana, 1996.