

MARKETING DIRECTO	
CARRERA	VENTAS Y NEGOCIACION COMERCIAL
PRE REQUISITOS	Marketing Estratégico
SEMESTRE	Tercero
HORAS TOTALES	72
HORAS SEMANALES	04
OBJETIVO GENERAL	Diseñar una estrategia de marketing directo que permita organizar la distribución de bienes y servicios.

UNIDAD N°	TITULO UNIDAD	HORAS
1	CANALES DE DISTRIBUCION	20
2	VENTA A DETALLISTAS Y MAYORISTAS	20
3	PLAN DE MARKETING DIRECTO	32

UNIDAD Nº	1
TITULO UNIDAD	CANALES DE DISTRIBUCION
HORAS TOTALES UNIDAD	20
OBJETIVO GENERAL	Seleccionar una combinación de canales de distribución para la comercialización de bienes y servicios.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Caracterizar los distintos canales de distribución disponibles para la comercialización de bienes y servicios.</p> <p>Reconocer la importancia y el rol de la distribución física en la comercialización de bienes y servicios.</p> <p>Caracterizar los medios de transporte que se utilizan en la distribución física.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de Distribución. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Génesis de los intermediarios 1.2 Funciones de los canales de distribución. 2. Canales de Distribución <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Análisis del carácter de canales de distribución; niveles; canales del sector servicios. 2.2 Organización y comportamiento de los canales; sistema de comercialización vertical y horizontal. 2.3 Diseño de los canales: objetivos, alternativas de intermediarios, distribución selectiva, exclusiva. 3. La Distribución Física <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Naturaleza de la distribución física 3.2 Objetivos de la distribución física- pedidos-almacenamiento-inventarios. 4. El Transporte <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Ferrocarriles 4.2 Los Camiones 4.3 Marítimo 4.4 Aéreos 4.5 Los Ductos

UNIDAD N°	2
TITULO UNIDAD	VENTA A DETALLISTAS Y MAYORISTAS
HORAS TOTALES UNIDAD	20
OBJETIVO GENERAL	Aplicar estrategias de marketing directo o interactivo en las ventas retail y mayoristas.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Distinguir las características y modos de operación en la venta a minoristas y mayoristas.</p> <p>Caracterizar las formas de marketing interactivo.</p> <p>Caracterizar las formas de comercialización directa integrada.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta a Detallistas y Mayoristas <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Diferentes maneras de clasificar las tiendas detallistas. 1.2 Cantidad de servicios 1.3 Línea de productos 1.4 Los precios relativos 1.5 El control de los puntos de venta 1.6 El tipo de conglomerado de tiendas. 2. Forma de Marketing Interactivo <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Comercialización directa por Correo, Catálogo, Teléfono 2.2 Televisión-publicidad para obtener una repuesta directa-canales para las compras caseras. 2.3 Las compras electrónicas. 3. Comercialización Directa integrada. <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Definición y necesidad de una base de datos para la comercialización directa. 3.2 Venta directa-puerta a puerta. 3.3 La venta multinivel-sistema MLM 3.4 Desarrollo y expansión de la red.

UNIDAD N°	3
TITULO UNIDAD	PLAN DE MARKETING DIRECTO
HORAS TOTALES UNIDAD	32
OBJETIVO GENERAL	Aplicar conceptos y etapas del diseño de un plan de marketing directo.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Identificar los elementos característicos de la comercialización directa.</p> <p>Aplicar los elementos de un sistema de marketing interactivo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Directo o Interactivo <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Definición y teoría 1.2 Sistema de venta directa 1.3 Sistema de marketing relacional 1.4 Diálogo con el mundo 2. La comercialización directa <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Razones de marketing sin almacenes-coste de la comunicación personal-y de la fuerza de venta. 2.2 Baja eficiencia comunicativa de los medios de publicidad. 2.3 Economía de tiempo y dinero. 2.4 Progreso de la informática. 3. Desarrollo de un sistema de marketing interactivo <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Sistema de marketing interactivo . 3.2 Objetivos del mensaje. 3.3 Mensaje personalizado 3.4 Naturaleza de la oferta. 3.5 Respuesta medible 3.6 Base de datos informatizada. 3.7 Soporte de comunicaciones 3.8 Los límites de un sistema de marketing interactivo 3.9 Marketing interactivo.

<p>Identificar las etapas de la formulación de un plan de marketing directo o interactivo.</p>	<p>4. Plan de Marketing Directo o Interactivo.</p> <ul style="list-style-type: none">4.1 Necesidad genérica, producto, calidad, marca4.2 Entorno competitivo.4.3 Recursos disponibles: capital, capacidad de producción, recursos humanos.4.4 Tecnología.4.5 Imagen de la empresa.
---	---

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 y casos del marketing directo.
- Lectura seleccionada de la bibliografía obligatoria
- Charlas de especialistas en el ámbito de las ventas y el marketing.

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 aplicación con exposición oral
- Evaluación acumulativa de talleres de aplicación

BIBLIOGRAFIA

OBLIGATORIA

AUTOR	Ochs, Chantal y Patrick
TITULO	El Nuevo Reto del Marketing Directo
EDITORIAL	Alfaomega
AÑO	1997

AUTOR	Zeythaml, Valerie
TITULO	Marketing de Servicios
EDITORIAL	Mac Graw Hill
AÑO	1998

COMPLEMENTARIA

AUTOR	Garofalo, Gene
TITULO	Ventas y Marketing
EDITORIAL	Prentice Hall
AÑO	2000