

## MINOR EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING PRINCIPIOS DE MARKETING

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	:	Principios de Marketing
CÓDIGO DE LA ASIGNATURA	:	IFM 2404
Nº DE SESIONES DE CÁTEDRA	:	2 Sesiones Semanales
Nº DE SESIONES DE AYUDANTÍA	:	1 Sesión Semanal

### 1 OBJETIVOS GENERALES

Entregar los conceptos, las herramientas y los enfoques del Marketing Moderno que requiere el alumno para asumir los roles y las responsabilidades en un ámbito especializado, tanto si han de convertirse en profesionales del área como si han de proseguir sus estudios en otros campos. Incluye la revisión conceptual y desarrollo de las variables controlables de marketing que lo llevarán a establecer el Plan de Marketing más adecuado posible a su realidad empresarial.

### 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al final de la asignatura el alumno será capaz de:

- Discutir el principal desafío que enfrenta el Marketing en las organizaciones y su entorno.
- Explicar el propósito y los objetivos del Marketing moderno.
- Analizar y comprender la importancia del sistema de información así como el comportamiento de compra del consumidor.
- Sintetizar las principales actividades del Marketing operacional en un entorno hipercompetitivo.
- Determinar más allá de la simple "definición" un Target Group y las decisiones derivadas de un Mapping de Posicionamiento
- Describir el desarrollo de las variables que intervienen en la formulación táctica y operativa del Plan de Marketing en una organización.
- Conocer los principales modelos de pronóstico y estimación de la demanda
- Determinar la mezcla más adecuada posible de las variables Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Incluye la determinación de las estrategias de producto, cálculo de precios, decisiones sobre canales eficientes y dimensión de la fuerza de ventas y plan de medios eficiente.

### 3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Los Tópicos del curso se desarrollan a través de **Clases Expositivas y Discusión de casos**, con participación activa de los alumnos, lo que requerirá de la lectura anticipada de la bibliografía, de acuerdo a la programación por sesión.
- Las clases expositivas serán complementadas con análisis de casos y charlas de expertos sobre los temas tratados.
- La evaluación se hará por medio de **Controles de Lectura y Casos**.
- Se efectuarán controles sorpresa esporádicos para evaluar la lectura anticipada de la bibliografía.

### 4. CONTENIDOS

#### **INTRODUCCIÓN AL CURSO, MATERIA, METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN**

#### **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- El Entorno Económico
- La Economía Globalizada
- El Nuevo Escenario de la Empresa Nacional

#### **EL MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA**

- Los Fundamentos Ideológicos del Marketing
- Las Funciones del Marketing en la Empresa
- La Función del Marketing en la Economía
- Orientaciones del Marketing
- Pilares Fundamentales del Marketing

#### **SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y MERCADOS**

- Necesidad de la Investigación de Mercados
- Sistemas de Información de Marketing (SIM)
- Sistemas de Soporte a las Decisiones
- Proyectos de Investigación de Marketing
- Inteligencia Competitiva
- Condición Actual de la Investigación de Mercado

#### **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

- La Toma de Decisiones como solución de Problemas
- Información y Decisiones de Compra
- Factores Sociales y de Grupo, psicológicos y situacionales

#### **EL MERCADO Y LA DEMANDA**

- Concepto y clasificación de mercado
- Características de los mercados de consumo, industriales y servicios
- Definición del mercado para la empresa o entidad
- La demanda
- Métodos de análisis y previsión de la demanda
- Métodos de juicio de expertos
- Análisis de mercado y de producto
- Métodos de series temporales y causales

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRONÓSTICOS**

- La Planeación como parte de la Dirección
- Planeación Estratégica de la Empresa
- Planeación Estratégica del Marketing
- Planeación Anual del Marketing
- Modelos de Planeación (UEN – BCG – GE – PORTER)

### **IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META**

- Segmentación del Mercado
- Selección del Mercado Meta
- Variables de Segmentación

### **SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

- Naturaleza y objetivos de la segmentación de mercados
- Selección (determinación) de mercados objetivo: potencial, disponible, disponible calificado, objetivo, real, latente
- Diferenciación y posicionamiento frente a mercados objetivo
- Estrategias de posicionamiento, Mapping de Posicionamiento.
- Herramientas para la Diferenciación Competitiva
- Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento

### **VARIABLE PRODUCTO**

- Significado y clasificación de Productos
- Importancia de la innovación de los Productos
- Desarrollo de Productos Nuevos
- Adopción y Difusión de Productos Nuevos
- Mezcla y Línea de Productos
- Estrategias Relativas a la Mezcla de Productos
- Ciclo de Vida del Producto
- Marcas y estrategias de Marcas
- Empaques y etiquetas

### **VARIABLE PRECIO**

- Significado e importancia del Precio
- Objetivos de la Fijación de Precios
- Factores que influyen en la determinación del Precio
- Fijación de Precios
- Análisis del Punto de Equilibrio
- Precios basados en el Análisis Marginal
- Precios Establecidos en relación con el Mercado
- Estrategias de entrada en el Mercado
- Descuentos y Bonificaciones

#### **VARIABLE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA**

- Intermediarios y Canales de Distribución
- Determinación de la Intensidad de la Distribución
- Concepto de Route to Market: interacción entre logística, distribución y ventas
- Naturaleza e importancia de la distribución y logística
- Decisiones analíticas de distribución y logística
- Naturaleza e importancia de la venta
- Decisiones analíticas de ventas

#### **VARIABLE COMUNICACIÓN**

- Naturaleza de la comunicación
- Propósitos de la comunicación
- Determinación de la mezcla comunicacional
- El Concepto de campaña
- Naturaleza e Importancia de la Publicidad
- Desarrollo de una Campaña Publicitaria
- Factores cuantitativos de evaluación de medios
- Organización de la Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas, Merchandising y otras herramientas comunicacionales

#### **PLAN DE MARKETING**

- Propósito
- Metodología
- Cuantificación
- Evaluación

### **5. EVALUACIÓN**

El sistema de evaluación de esta asignatura está compuesto por dos evaluaciones solemnes, evaluaciones parciales (casos, pruebas escritas, ejercicios prácticos) y un examen final.

Las ponderaciones a dichas evaluaciones son las siguientes:

a) Primera Prueba Solemne	33,3%
b) Segunda Prueba Solemne	33,3%
c) Evaluaciones Parciales	<u>33,3%</u>
d) Nota Presentación a Examen	100%

El examen Final lo darán todos los alumnos que tengan una nota igual o superior 3.5 como promedio ponderado de las evaluaciones solemnes y parciales.

La calificación final de la asignatura se calculará de acuerdo a las siguientes ponderaciones:

Nota de presentación a Examen	70%
Nota Examen	<u>30%</u>
Nota Final	100%

El Reglamento contempla que los alumnos cuya nota de presentación sea de 5,5 o superior y que hayan rendido las pruebas solemnes en sus fechas regulares pueden eximirse de rendir el examen final. Con todo, el porcentaje de alumnos eximidos no podrá superar el 15% del total de alumnos del curso.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- FUNDAMENTOS DEL MARKETING. STANTON – ETZEL – WALKER  
DECIMA EDICIÓN. EDITORIAL MC – GRAW HILL
- DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. PHILIP KOTLER  
OCTAVA EDICIÓN. EDITORIAL PRENTICE HALL
- MARKETING ESTRATEGICO. JEAN – JACQUES LAMBIN  
TERCERA EDICIÓN. EDITORIAL MC – GRAW HILL.