



CARRERA Ingeniería Química
ASIGNATURA Marketing
TIPO Optativa

PLAN 2003
COD. 833

PROGRAMA ANALÍTICO

I - LOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Capítulo 1 - El concepto de la comercialización

1. Concepto de comercialización. El marketing. Enfoques alternativos.
2. Orientación del marketing: a la producción, a la venta, al consumidor.
3. La mezcla de comercialización: producto, precio, comunicación, distribución.
4. Disciplinas relacionadas.

Capítulo 2 - La organización de la comercialización

5. Estrategia y objetivos de la empresa. Tipos de estrategias.
6. La planificación. Las metas.
7. Organización de la comercialización: funcional, por productos, por mercados o territorios, por clientes, mixta.

Capítulo 3 - La demanda y los mercados

8. Concepto y dimensiones de demanda. Concepto y clases de mercados.
9. Variables controlables: demanda y precio.
10. Estimación de la demanda. Técnicas cuantitativas.
11. Elasticidad de la demanda. Medición. Aplicaciones.

II - LOS MERCADOS Y LOS CONSUMIDORES

Capítulo 4 - La previsión de la demanda

12. Técnicas de previsión de demanda.
13. Modelos de series temporales. Modelos Arima. Enfoque Box-Jenkins. Función logística.
14. Métodos adaptativos. Alisado exponencial. Distribuciones normal y de Poisson.
15. Simulación de la demanda.
16. Modelos de regresión. Modelos cualitativos. Métodos de exploración tecnológica.

Capítulo 5 - Investigación de la comercialización

17. El proceso de investigación.
18. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recopilación de información. El muestreo.
19. El análisis de la información.
20. La investigación experimental.
21. Descripción de resultados y elaboración de informes.



Capítulo 6 - El comportamiento del consumidor

22. Enfoques: económico, psicológico, motivacional.
23. Necesidades y deseos. Influencias sobre el comportamiento del consumidor.
24. Evaluación de la información, compra y actitudes posteriores a la compra.
25. Concepto de marca. La fidelidad a la marca.
26. Modelos de comportamiento del consumidor: Howard-Seth, Nicosia, Bettman, y otros.

Capítulo 7 - La segmentación de mercados

27. Diferenciación de productos y segmentación de mercados.
28. Metodología para la segmentación de mercados.
29. Objetivos y diseño de la investigación.
30. Recopilación de datos.
31. Interpretación de resultados.

III - LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA

Capítulo 8 - El producto

32. Concepto y clases de productos. Gama de productos.
33. Ciclo de vida del producto. Fases. Estrategias a seguir.
34. Nuevos productos.
35. Estrategias de producto. Envase y marca.
36. Posicionamiento de producto. Estrategias genéricas y específicas.
37. Difusión de productos. Modelos de difusión de productos.

Capítulo 9 - El precio

38. El enfoque microeconómico tradicional. Análisis marginalista. Crítica.
39. Soluciones empresariales al problema. El precio-meta.
40. Punto de equilibrio (breakthrough). Planteos neoclásico y actual.
41. La percepción del consumidor.
42. Objetivos del precio. Estrategias de precios: diferenciales, competitivos, por línea, psicológicos.

Capítulo 10 - Estrategia comunicacional

43. La publicidad, definición.
44. Objetivos, medios y soportes publicitarios.
45. Tipos de publicidad. Planificación de medios. Control.
46. La fuerza de ventas. Concepto y clasificación. Zonificación. Sistemas de retribución. Control.
47. Promoción de ventas. Merchandising.

Capítulo 11 - La distribución

48. Necesidad y funciones de los intermediarios.
49. Clases de intermediarios: Minoristas y Mayoristas.
50. Canales de distribución: clases. Estructura y diseño de canales.



-
51. Distribución física. Almacenes. Localización de puntos de venta, inventarios.
 52. Modelos bajo certeza y riesgo.
 53. Modelos de simulación para minoristas.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 5ª Edición.
- Dirección de Marketing, Ildefonso Grande, McGraw-Hill. 1ª Edición.

Bibliografía especial

- Política de Precios, Kent B. Monroe, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- El Proceso Estratégico, Henry Mintzberg-James Brian Quinn, Prentice-Hall, 3ª Edición.
- Strategy Safari, Henry Mintzberg-Bruce Ahlstrand-Joseph Lampel, Free Press, 1st. Edition.
- Estrategia Empresaria, Arnoldo C. Hax y otros (compilación), El Ateneo, McGraw Hill, 3ª Edición.
- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- La Marca, Jean-Noel Kapferer-Jean-Claude Thoenig, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- Comportamiento del Consumidor, Schiffman-Kanuk, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- Teoría Microeconómica, Ferguson-Gould, Fondo de Cultura Económica, 7ª Edición.
- Investigación de Mercados, Aaker-Day, McGraw-Hill, 3ª Edición.
- Clínica Empresaria, Gerardo Saporosi, Ed. Macchi, 1ª Edición.
- Análisis del Entorno Económico de los Negocios, José M. O'Kean, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- Marketing Avanzado, Alberto Levy, Granica, 3ª Edición.
- Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin, McGraw Hill, 3ª Edición.