



# UNIVERSIDAD PRIVADA DEL ESTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ESTUDIO



YCONTABLES

## I – IDENTIFICACIÓN DE LA MATERIA

Asignatura	: Marketing I
Área de estudio	: Optativa
Carrera	: Ciencias Contables
Curso	: Segundo
Semestre	: Segundo
Carga horaria total (horas reloj)	: 48 horas reloj
Carga horaria clases teóricas	: 38 horas reloj
Carga horaria clases prácticas	: 10 horas reloj
Sistema	: Modular
Código	: CC-2/5
Prerrequisitos	: -----

## II – FUNDAMENTACIÓN

Esta disciplina denominada "marketing" se basa en las ciencias humanas, sociales y científicas, pero podemos afirmar que es más "arte" que ciencia debido a que se trata de la astucia del hombre en determinar las necesidades, deseos y gustos del cliente y llevar los satisfactores de manera eficaz y eficiente ante que las competencias.

Es importante, porque dará al alumno el marco referencial y conceptual de las estrategias y técnicas de procedimiento comercial que le pueda servir como herramientas de progreso, bienestar y autoestima en su vida laboral, profesional y familiar.

Se recuerda al alumno que esta disciplina no implica exclusivamente la búsqueda de la utilidad. Además de eso, el Ingeniero Comercial debe encontrar sistemas de información y planeación científica para asegurar a la sociedad un bienestar continuo a lo largo de la existencia del producto y el servicio comercializado. La mercadotecnia social se debe practicar indefectiblemente para asegurar la rentabilidad a largo plazo y la fidelidad de los consumidores.

## III – COMPETENCIAS

- **Genéricas**
- a. Comprender, analizar y actualizar las nuevas fuerzas y adelantos en el ambiente de marketing (nacional e internacional).
- b. Adiestrarse para enfrentar los nuevos cambios dentro del mercado comercial actual.

- **Específicas**
- a. Conocer los conceptos y la aplicación de la mercadotecnia operacional y estratégica en función al mercado.
- b. Investigar y describir los nuevos adelantos en Marketing: planeación, organización, implementación del control de la mercadotecnia.
- c. Identificar y clarificar los diferentes segmentos de mercado.

#### **IV – CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

##### **UNIDAD I - LAS HUELLAS DEL MARKETING A LO LARGO DEL TIEMPO**

- 1.1- Marketing como concepto.
- 1.2- Evolución de la orientación del Marketing en la Historia Económica.
- 1.3- Pasado, presente y futuro del Marketing.

##### **UNIDAD II - MARKETING. CONCEPTOS BÁSICOS**

- 2.1- La importancia del marketing en la empresa
- 2.2- Aspectos fundamentales
- 2.3- La demanda: necesidades y deseos.
- 2.4- El mercado objetivo: segmentación y posicionamiento.
- 2.5- La oferta: valor percibido y satisfacción del consumidor:
- 2.6- Los canales del marketing:
- 2.7- El entorno del marketing:
- 2.8- El concepto de estrategia.
- 2.9- La estrategia en marketing
- 2.10- El marketing en la gestión empresarial
- 2.11- El plan de marketing.

##### **UNIDAD III - EL PRODUCTO EN MARKETING**

- 3.1- El producto desde el punto de vista del consumidor.

- 3.2- Clasificación del producto en marketing.
- 3.3- El ciclo de vida del producto.
- 3.4- Definición
- 3.5- Modelo genérico
- 3.6- Consideraciones en torno al ciclo de vida del producto.
- 3.7- El ciclo de vida del producto y las estrategias de marketing
- 3.8- El ciclo de vida del producto y las elasticidades
- 3.9- La identidad del producto
- 3.10- La marca
- 3.11- El modelo, el envase

y la etiqueta:

- 3.12- La calidad
- 3.13- Estrategias de producto.
- 3.14- Elementos en las estrategias de producto.
- 3.13- Clasificación de estrategias de producto

#### **UNIDAD IV - LA VARIABLE PRECIO**

- 4.1- La importancia del precio en marketing.
- 4.2- El precio y los objetivos de la empresa.
- 4.3- Métodos de determinación del precio.
- 4.4- En función de los costes.
- 4.5- En función de la demanda.
- 4.6- En función de objetivos de venta.
- 4.7- Fijación estratégica del precio.
- 4.8- La estrategia de precios
- 4.9- Estructura del precio
- 4.10- Proceso para fijar el precio.
- 4.11- Estrategia basada en el valor.
- 4.12- Creación de ventajas para el consumidor
- 4.13- Comunicación de la propuesta de valor
- 4.14- Estrategias de precio
- 4.15- Estrategias de discriminación de precios.
- 4.16- La discriminación directa
- 4.17- La discriminación indirecta
- 4.18- Métodos de aplicación de la discriminación de precios
- 4.19- Estrategias de precio para nuevos productos.

#### **UNIDAD V - LA DISTRIBUCIÓN EN MARKETING**

- 5.1- La distribución como variable de

marketing.

- 5.1- Factores que influyen en la distribución
- 5.2- Actividades básicas.
- 5.3- Los canales de distribución
- 5.4- Diferentes consideraciones.
- 5.5- Canales indirectos
- 5.6- Canales en el sector servicios.
- 5.7- Tipos de distribución en los servicios
- 5.8- La figura del intermediario.
- 5.9- Justificación de los intermediarios.
- 5.10- Sus funciones.
- 5.11- Estrategias de distribución.
- 5.12- Distribución exclusiva.
- 5.13- Distribución selectiva.
- 5.14- Distribución intensiva.
- 5.15- Estrategias de comunicación en el canal.

## **UNIDAD VI - LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN EN MARKETING**

- 6.1- La variable promoción y sus  
herramientas
- 6.1- La publicidad.
- 6.2- La venta personal.
- 6.3- Las Relaciones Públicas.
- 6.4- La promoción de ventas.
- 6.5- Estrategias de comunicación.
- 6.6- Estrategias Publicitarias.- Fases
- 6.7- Fase1 Establecimiento de  
objetivos y elección del público  
Objetivo
- 6.8- FASE 2: Determinación del  
presupuesto publicitario.
- 6.9- FASE 3: Selección del mensaje.
- 6.10- FASE 4: Selección de los medios  
de comunicación y  
programación de su utilización.
- 6.11- FASE 5: Control de la eficacia de  
la estrategia publicitaria.
- 6.12- Estrategias de la Venta Personal.
- 6.13- Estrategias de relaciones  
públicas.

- 6.14- Estrategias de promoción de ventas.
- 6.15- Análisis de la situación
- 6.16- Diseño del plan
- 6.17- Ejecución del plan
- 6.18- Control de resultados

## **UNIDAD VII - TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**

- 7.1- Elementos de la comunicación comercial aplicada.
- 7.2- Habilidades sociales y protocolo comercial
- 7.3- La comunicación verbal
- 7.4- Comunicación no verbal.
- 7.5- La mirada
- 7.6- Los gestos de la cara
- 7.7- Las manos
- 7.8- La postura
- 7.9- La ropa de vestir
- 7.10- La voz
- 7.11- Técnicas de ventas.
- 7.12- Una mirada retrospectiva en la historia de la venta.
- 7.13- Vender satisfaciendo necesidades.
- 7.14- Etapas de la venta y comercialización
- 7.15- Preparación de la actividad.
- 7.16- Organización
- 7.17- Preparación de la entrevista
- 7.18- Toma de contacto con el cliente.
- 7.19- Determinación de necesidades.
- 7.20- Argumentación
- 7.21- Tratamiento de objeciones
- 7.22- ¿Por qué se producen las objeciones?
- 7.23- Evasivas (falsa)
- 7.24- Pretextos/excusas (falsa.)
- 7.25- Prejuicios (falsa)
- 7.26- Dudas (verdadera)
- 7.27- Objeción por malentendido (verdadera)
- 7.28- Objeciones por desventaja real
- 7.29- El cierre.
- 7.30- Estrategias para cerrar la venta
- 7.31- Técnicas de cierre

- 7.32- Tipos de cierre
- 7.33- Reflexión o auto análisis.
- 7.34- Técnicas y procesos de negociación.
- 7.35- La preparación.
- 7.36- La discusión.
- 7.37- Las señales.
- 7.38- Las propuestas.
- 7.39- El intercambio.
- 7.40- El cierre y el acuerdo.
- 7.41- Negociación del precio
- 7.42- Estrategias para las objeciones al precio
- 7.43- ¿Cómo presentar el precio?
- 7.44- ¿Cómo vender un producto de precio elevado?
- 7.45- Estratagemas de los compradores
- 7.46- El método "spin".
- 7.47- Presentación de beneficios
- 7.48- ¿Qué son las características?
- 7.49- ¿Qué son los beneficios?
- 7.50- ¿Cómo presentar los beneficios y las ventajas?
- 7.51- Departamento de atención al cliente.
- 7.52- Rentabilidad del Departamento.
- 7.53- Importancia y utilidad del Departamento.
- 7.54- Funciones y estructura del Departamento.
- 7.55- Metodología de trabajo.
- 7.56- Pedidos
- 7.57- Solicitud de información
- 7.58- Reclamaciones
- 7.59- Servicio post venta
- 7.60- Los call centers.
- 7.61- Medidas y plan de acción para mejorar la atención a clientes.
- 7.62- La atención al cliente en el Siglo XXI

**UNIDAD VIII - MARKETING  
DIRECTO. NUEVAS HERRAMIENTAS**

- 8.1- Marketing directo
  - 8.2- Definición y evolución
  - 8.3- Herramientas del marketing directo
  - 8.4- Herramientas tradicionales
  - 8.5- Buzoneo
  - 8.6- Mailing
  - 8.7- Telemarketing.
  - 8.9- Marketing Directo 2.0.
- Nuevas herramientas

## **UNIDAD IX - MARKETING ESTRATÉGICO 2.0**

- 9.1- WEB 2.0
- 9.2- Otras herramientas 2.0
- 9.3- Web 2.0 frente a web 1.0
- 9.4- Ventajas e inconvenientes
- 9.5- Ventajas 2.0
- 9.6- Inconvenientes 2.0:
- 9.7- Estrategias de diferenciación y posicionamiento
- 9.8- El posicionamiento en la web
- 9.9- Conocimientos básicos
- 9.10- La estrategia SEO
- 9.11- Factores internos
- 9.12- Factores externos
- 9.13- La estrategia SEM
- 9.14- La estrategia SERM
- 9.15- La estrategia SMO
- 9.16- Malas prácticas

## **V – METODOLOGÍA**

El estudiante dispondrá de materiales didáctico con el que deberá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará

una serie de elementos didácticos que serán clave para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del texto.

En cada capítulo se encuentran elementos didácticos que servirán de ayuda a los alumnos en sus sesiones de estudio, para la comprensión de los diferentes temas tratados. Se comienza con un esquema que muestra los contenidos principales a tratar en el capítulo, seguido de una introducción y objetivos del capítulo cuya finalidad no es solo la de presentar el capítulo, sino la de señalar cuáles son los conceptos más relevantes y qué objetivos didácticos se han determinado a la hora de elaborado.

## **VI – PAUTAS DE EVALUACIÓN**

✓ 1 Trabajo Práctico Individual ó grupal	: 10 P.
✓ 2 Pruebas Parciales	: 30 P.
✓ Examen Final	: 60 P.
✓ Total	: 100 P.

## **VII – BIBLIOGRAFÍA**

### **- Básica**

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. México, D.F., México: Pearson.

### **- Complementaria:**

Phillip, K. (2001). Dirección de la Mercadotecnia. México, D.F., México: Pearson.



