



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	: Profesional
Carrera	: Dirección y Administración de Empresas
Curso	: Segundo
Semestre	: Tercero
Carga horaria total	: 48 horas reloj
Carga horaria clases teóricas	: 40 horas reloj
Carga horaria clases prácticas	: 8 horas reloj
Sistema	: Modular
Código	: DAE-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 Administrador de Empresas 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. Utilizar la tecnología de la información y de la comunicación comunicándose con suficiencia en las lenguas oficiales del país.
- b. Aplicar conocimientos en el área inherente a su profesión o en cualquier campo relacionado, siendo capaz de elaborar, defender argumentos y resolver problemas.
- c. Reunir e interpretar datos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.
- d. Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas y cambiantes para transmitir información e ideas, problemas y soluciones en el campo de la Dirección y Administración de Empresas tanto a personas de entes público o privado, especializados o no.
- e. Poseer capacidad de autoevaluación, autoaprendizaje y actualización permanente para formular, gestionar, participar y ejecutar proyectos.
- f. Manifestar actitud emprendedora, creativa e innovadora en actividades inherentes a su profesión que lo lleven a actuar con autonomía demostrando razonamiento crítico y objetivo.
- g. Poseer capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
- h. Ajustar la conducta a un código de normas éticas favoreciendo el trabajo en equipos multidisciplinarios e inclusivos, asumiendo el compromiso y responsabilidad social en actividades que promuevan el desarrollo sustentable, el mejoramiento de la calidad de vida y un manifiesto compromiso con la calidad de la gestión.

- **Específicas**

- a. Diseñar, formular, organizar y dirigir planes estratégicos tácticos y operativos en organizaciones.
- b. Diseñar, ejecutar, evaluar y adecuar los planes, programas y proyectos de negocios utilizando técnicas apropiadas.

- c. Diseñar e implementar procesos de logística, producción y comercialización de bienes y servicios.
- d. Desarrollar e implementar sistemas de control y gestión eficientes.
- e. Interpretar la información contable y financiera utilizando los instrumentos para el análisis en la toma de decisiones que generen valor económico y social.
- f. Administrar la búsqueda, evaluación, selección, desarrollo y retención del talento humano.
- g. Diseñar, mejorar e implementar la gestión en materia de estructuras, sistemas y procesos administrativos.
- h. Propiciar la generación de ideas emprendedoras para el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos.
- i. Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización.
- j. Aplicar distintas estrategias comunicativas para expresar ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas a la solución de problemas matemáticos y financieros.
- k. Habilidad para investigar, procesar, analizar y comunicar la información a partir de diversas fuentes.
- l. Demostrar destrezas interpersonales y de interacción para motivar a las personas respetando la diversidad y multiculturalidad en un contexto nacional e internacional.

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
 - 2.2.1- La demanda: necesidades y deseos

- 2.2.2- El mercado objetivo: segmentación y posicionamiento
- 2.2.3- La oferta: valor percibido y satisfacción del consumidor
- 2.2.4- Los canales del marketing
- 2.2.5- El entorno del marketing
- 2.3- El concepto de estrategia
- 2.4- La estrategia en marketing
- 2.5- El marketing en la gestión empresarial
- 2.6- 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
 - 3.3.1- Definición
 - 3.3.2- Modelo genérico
 - 3.3.3- Consideraciones en torno al ciclo de vida del producto
 - 3.3.3.1- El ciclo de vida del producto y las estrategias de marketing
 - 3.3.3.2- El ciclo de vida del producto y las elasticidades
- 3.4- La identidad del producto
 - 3.4.1- La marca
 - 3.4.2- El modelo, el envase y la etiqueta
- 3.5- La calidad
- 3.6- Estrategias de producto
 - 3.6.1- Elementos en las estrategias de producto
 - 3.6.2- 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
 - 4.3.1- En función de los costes
 - 4.3.2- En función de la demanda
 - 4.3.3- En función de objetivos de venta
 - 4.3.4- Fijación estratégica del precio
- 4.4- La estrategia de precios
 - 4.4.1- Estructura del precio
 - 4.4.2- Proceso para fijar el precio
 - 4.4.3- Estrategia basada en el valor.
 - 4.4.3.1- Creación de ventajas para el consumidor
 - 4.4.3.2- Comunicación de la propuesta de valor
- 4.5- Estrategias de precio
 - 4.5.1- Estrategias de discriminación de precios
 - 4.5.1.1- La discriminación directa
 - 4.5.1.2- La discriminación indirecta
 - 4.5.1.3- Métodos de aplicación de la discriminación de precios
 - 4.5.2- Estrategias de precio para nuevos productos

UNIDAD V- LA DISTRIBUCIÓN EN MARKETING

- 5.1- La distribución como variable de marketing
 - 5.1.1- Factores que influyen en la distribución
 - 5.1.2- Actividades básicas
- 5.2- Los canales de distribución
 - 5.2.1- Diferentes consideraciones
 - 5.2.2- Canales indirectos
 - 5.2.3- Canales en el sector servicios
 - 5.2.4- Tipos de distribución en los servicios
- 5.3- La figura del intermediario
 - 5.3.1- Justificación de los intermediarios
 - 5.3.2- Sus funciones
- 5.4- Estrategias de distribución
 - 5.4.1- Distribución exclusiva
 - 5.4.2- Distribución selectiva
 - 5.4.3- Distribución intensiva
 - 5.4.4- Estrategias de comunicación en el canal

UNIDAD VI - LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN EN MARKETING

- 6.1- La variable promoción y sus herramientas
 - 6.1.1- La publicidad
 - 6.1.2- La venta personal
 - 6.1.3- Las Relaciones Públicas
 - 6.1.4- La promoción de ventas
- 6.2- Estrategias de comunicación
 - 6.2.1- Estrategias Publicitarias. Fases.
 - 6.2.1.1- FASE 1: Establecimiento de objetivos y elección del público objetivo
 - 6.2.1.2- FASE 2: Determinación del presupuesto publicitario
 - 6.2.1.3- FASE 3: Selección del mensaje
 - 6.2.1.4- FASE 4: Selección de los medios de comunicación y programación de su utilización
 - 6.2.1.5- FASE 5: Control de la eficacia de la estrategia publicitaria
 - 6.2.2- Estrategias de la Venta Personal
 - 6.2.3- Estrategias de Relaciones Públicas
 - 6.2.4- Estrategias de promoción de ventas
 - 6.2.4.1- Análisis de la situación
 - 6.2.4.2- Diseño del plan
 - 6.2.4.3- Ejecución del plan
 - 6.2.4.4- 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
 - 7.2.1- La comunicación verbal
 - 7.2.2- Comunicación no verbal
 - 7.2.2.1- La mirada
 - 7.2.2.2- Los gestos de la cara
 - 7.2.2.3- Las manos

- 7.2.2.4- La postura
- 7.2.2.5- La ropa de vestir
- 7.2.2.6- La voz
- 7.3- Técnicas de ventas
 - 7.3.1- Una mirada retrospectiva en la historia de la venta
 - 7.3.2- Vender satisfaciendo necesidades
- 7.4- Etapas de la venta y comercialización
 - 7.4.1- Preparación de la actividad
 - 7.4.1.1- Organización
 - 7.4.1.2- Preparación de la entrevista
 - 7.4.2- Toma de contacto con el cliente
 - 7.4.3- Determinación de necesidades
 - 7.4.4- Argumentación
 - 7.4.5- Tratamiento de objeciones
 - 7.4.5.1- ¿Por qué se producen las objeciones?
 - 7.4.5.1.1- Evasivas (falsa)
 - 7.4.5.1.2- Pretextos/excusas (falsa)
 - 7.4.5.1.3- Prejuicios (falsa)
 - 7.4.5.1.4- Dudas (verdadera)
 - 7.4.5.1.5- Objeción por malentendido (verdadera)
 - 7.4.5.1.6- Objeciones por desventaja real
 - 7.4.6- El cierre
 - 7.4.6.1- Estrategias para cerrar la venta
 - 7.4.6.2- Técnicas de cierre
 - 7.4.6.3- Tipos de cierre
 - 7.4.7- Reflexión o auto análisis
- 7.5- Técnicas y procesos de negociación
 - 7.5.1- La preparación
 - 7.5.2- La discusión
 - 7.5.3- Las señales
 - 7.5.4- Las propuestas
 - 7.5.5- El intercambio
 - 7.5.6- El cierre y el acuerdo
 - 7.5.6.1- Negociación del precio
 - 7.5.6.1.1- Estrategias para las objeciones al precio
 - 7.5.6.1.2- ¿Cómo presentar el precio?
 - 7.5.6.1.3- ¿Cómo vender un producto de precio elevado?
 - 7.5.6.1.4- Estratagemas de los compradores
- 7.6- El método “spin”
 - 7.6.1- Presentación de beneficios
 - 7.6.2- ¿Qué son las características?
 - 7.6.3- ¿Qué son los beneficios?
 - 7.6.4- ¿Cómo presentar los beneficios y las ventajas?
- 7.7- Departamento de atención al cliente
 - 7.7.1- Rentabilidad del Departamento
 - 7.7.2- Importancia y utilidad del Departamento
 - 7.7.3- Funciones y estructura del Departamento
 - 7.7.4- Metodología de trabajo

- 7.7.4.1- Pedidos
- 7.7.4.2- Solicitud de información
- 7.7.4.3- Reclamaciones
- 7.7.4.4- Servicio post venta
- 7.8- Los call centers
 - 7.8.1- Medidas y plan de acción para mejorar la atención a clientes
- 7.9- La atención al cliente en el Siglo XXI

UNIDAD VIII - MARKETING DIRECTO. NUEVAS HERRAMIENTAS

- 8.1- Marketing directo
 - 8.1.1- Definición y evolución
- 8.2- Herramientas del marketing directo
 - 8.2.1- Herramientas tradicionales
 - 8.2.1.1- Buzoneo
 - 8.2.1.2- Mailing
 - 8.2.1.3- Telemarketing
 - 8.2.2- Marketing Directo 2.0. Nuevas herramientas.

UNIDAD IX - MARKETING ESTRATÉGICO 2.0

- 9.1- WEB 2.0
 - 9.1.1- Otras herramientas 2.0
 - 9.1.2- Web 2.0 frente a web 1.0
 - 9.1.3- Ventajas e inconvenientes
 - 9.1.3.1- Ventajas 2.0
 - 9.1.3.2- Inconvenientes 2.0
- 9.2- Estrategias de diferenciación y posicionamiento
 - 9.2.1- El posicionamiento en la web
 - 9.2.2- Conocimientos básicos
 - 9.2.3- La estrategia SEO
 - 9.2.3.1- Factores internos
 - 9.2.3.2- Factores externos
 - 9.2.4- La estrategia SEM
 - 9.2.5- La estrategia SERM
 - 9.2.6- La estrategia SMO
 - 9.2.7- Malas prácticas

V- METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (Manual de Marketing I) 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.

A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el libro de texto básico y su finalidad:

En cada capítulo se han incluido 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 elaborarlo.

Del mismo modo, una vez expuestos los contenidos del capítulo se incluyen dos apartados que aportan el carácter práctico a este libro: por un lado el apartado de lecturas recomendadas en el que se recogen diferentes textos, artículos o casos prácticos actuales, de lectura obligada para los estudiantes y de gran interés, ya que con ellos se pretende aportar una visión real y práctica de la teoría abordada a lo largo del capítulo; y por otro lado, un glosario con los términos técnicos que se usan en cada capítulo y cuyo uso permitirá una comprensión clara de lo expuesto.

Como ayuda específica para el estudio se incorporan dos elementos: un resumen de palabras clave que le servirá al alumno como sinopsis para conocer cuáles son los conceptos protagonistas del capítulo que ha de tener claros y sobre los que deberá poner especial interés; y un apartado de veamos cuánto hemos aprendido, en el que se plantearán diferentes ejercicios de autoevaluación para que el alumno intente resolver en solitario y sobre los que se le proporcionarán claves para poder hacerlo. De este modo, el estudiante no solo realizará un ejercicio de reflexión intentando dar respuesta a las cuestiones planteadas, sino que gracias a esas claves para resolver los ejercicios, realizará un repaso a lo largo de los distintos epígrafes del capítulo, para comprobar el acierto o no de sus respuestas. Este segundo paso se sugiere llevarlo a cabo siempre, por considerarlo un excelente ejercicio de ayuda para la asimilación de conceptos.

VI- PAUTAS DE EVALUACIÓN

- 1 Trabajo Práctico Individual o grupal	: 10 Puntos
- 2 Pruebas Parciales	: 30 Puntos
- Examen Final	: 60 Puntos
- Total	: 100 Puntos

vii.

BIBLIOGRAFÍA

- Básica

Gutierrez, A. (2015). Manual de Marketing I. Pdte. Franco, Paraguay: Universidad Privada del Este.

- **Complementaria**

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica (11ª Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Ries, A. y Trout, J. (1986). Posicionamiento: La batalla por su mente (2ª Ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Silbiger, S. (2014). MBA en 10 días. Buenos Aires, Argentina: Conecta.