

UNIVERSIDAD CATÓLICA “NUESTRA SEÑORA
DE LA ASUNCIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

MARKETING

Programas de Estudios

2013

NOVENO SEMESTRE

Ética Profesional

Mercadotecnia Aplicada.

Marketing Internacional.

Auditoría de Marketing.

Estrategia de Marketing Aplicada

Seminario de Trabajo Final de Grado

MARKETING INTERNACIONAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	9°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MARKETING INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisitos	Introducción al Comercio Internacional.
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	2

II. *DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR*

La naturaleza altamente dinámica del mercado internacional también se ve reflejada en el marketing que requiere un análisis desde una perspectiva global. Esta materia permite al futuro graduado en Comercio Internacional y en Marketing, conocer los aspectos básicos del marketing internacional y los elementos de la mezcla de marketing que son importantes tanto para las compañías multinacionales, así como las nacionales. Ofrece además, una integración de los elementos tecnológicos, de propiedad intelectual y de medioambiente en los aspectos del marketing internacional.

III. **COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.**

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.

- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. Objetivo general del programa

Presentar los elementos básicos del marketing internacional, los aspectos de la planeación del marketing internacional y los efectos de las nuevas tecnologías y las nuevas capacidades de marketing en las estrategias de las empresas multinacionales. .

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Analizar los elementos básicos del marketing internacional y los aspectos de la planeación del marketing internacional

Identificar los elementos de la mezcla de marketing que tienden a ser más importantes para las compañías multinacionales.

Juzgar los efectos de las nuevas tecnologías y las nuevas capacidades de marketing en las estrategias de las empresas multinacionales.

Conocer el papel de los derechos de propiedad intelectual, así como la influencia de los asuntos medioambientales en la estrategia de mercadeo.

Aplicar principios, teorías y procedimientos de análisis en procesos de planeación del marketing internacional.

Manejar diversas herramientas tecnológicas para el estudio y la planeación del marketing internacional.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I -INTRODUCCIÓN

- Qué es el marketing internacional.
- La necesidad del marketing internacional.
- Globalización. Variables de segmentación
- Marketing internacional de servicios.
- Formas de entrada a mercados internacionales.

TRABAJO PRÁCTICO No. 1: *Elementos básicos del Marketing Internacional. STP.*

UNIDAD II - PRODUCTO

- Definición y características del producto internacional.
- Producto local vs. Internacional vs. Global.
- Saturación de mercado.
- Ciclo de vida del producto internacional.
- Decisiones de marca. Marca local vs. Marca global.
- Diseño del producto internacional:
- Preferencias del consumidor.
- Costos.
- Leyes y regulaciones.
- Actitudes hacia los productos foráneos.
- El empaque.
- Expansión geográfica:
- Estrategia de adaptación de productos.
- Análisis de mercado-producto.
- Garantías (warranties).

Trabajo práctico No. 2: Caso práctico de desarrollo de productos

UNIDAD III - PRECIO

- Objetivos del precio
- Segmentación de mercados.
- Asegurar el mercado.
- Regulaciones internacionales sobre dumping.
- Devaluaciones y revaluaciones.
- Métodos de fijación de precios.
- Transferencia de precios.
- Métodos de precios de reventa.
- Controles de la compañía.
- Restricciones de impuestos y aranceles.
- Precios multipaíses.
- Extensión- Ethnocentrismo.
- Adaptación- Policentrismo.

- Invencción- Geocentrismo.
- Estimaciones de demanda e ingresos.
 - Precio de exportación

Trabajo práctico No. 3: Casos prácticos de fijación de precios.

UNIDAD IV - CANALES

- Objetivos y restricciones de los canales de marketing.
- Características del consumidor, productor y del intermediario.
- Selección y atención de los distribuidores y agentes.
- Estructura de los canales de distribución.
- Productos de consumo masivo.
- Productos de reventa.
- Productos industriales.
- Canales múltiples.
- Selección de los distribuidores y agentes.
- Los canales de distribución en países de menor desarrollo.
- Estrategias de canales para introducción de nuevos productos.
- Los objetivos de la logística de distribución.

Trabajo práctico No. 4: Caso práctico de distribución.

UNIDAD V - PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- La publicidad y los estadios de desarrollo económico.
- Publicidad en radio, televisión y periódicos.
- La formulación de objetivos estratégicos en publicidad.
- Extensión, adaptación o invención.
- Appeals
- Ilustraciones y revistas.

Trabajo práctico No. 5: Caso práctico de publicidad y promoción.

UNIDAD VI- MANEJO DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING DE LAS MULTINACIONALES

- La estrategia global.

- Planeamiento para marcas multinacionales.
- Planeamiento de la empresa global. PEQ como modelo de Plan.
- Planeamiento de productos por grupos de mercados globales.
- Los países industrializados.
- Los países en vías de desarrollo.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo programático se basará en procesos activos, con metodologías activas para contribuir al desarrollo de competencias, mediante técnicas tipo tópico generativo, simulaciones, proyectos, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas y aprendizaje basado en uso de tic. Se estimulará en el aprender mediante el servicio, investigación con tutoría y cooperativo.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

Las actividades evaluativas podrán ser proyectos construidos, presentaciones de resultados de investigaciones, memorias e informes. Las pruebas serán prácticas.

La evaluación será de proceso y análisis de logros parciales y finales. Los procesos evaluativos se centrarán a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición los aprendizajes esperados de cada unidad.

La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico, formativo y finalmente sumativo; por lo que las actividades productivas durante el proceso y su presentación servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa. Para la valoración de aprendizaje está establecida la siguiente distribución.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A: “Marketing Internacional”, Mc Graw Hill, 7a. Edición, México, 2004.

Kotler, Philip. “Dirección de Mercadotecnia”. Décima Edición.

MERCADOTÉCNIA APLICADA PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	9°
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	MERCADOTÉCNIA APLICADA
Código	
Prerrequisitos	Mercadometría Básica
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Es de naturaleza obligatoria, teórica-práctica. Tiene como objetivo brindar a los alumnos los conceptos fundamentales de la mercadotecnia y las estrategias de desarrollo para el acceso estratégico a los mercados meta, así como brindar conocimientos y desarrollar habilidades para la elaboración de planes estratégicos de mercadotecnia.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.

- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

La materia propone análisis y práctica guiada de la mercadotecnia aplicada a la realidad.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reconocer e implementar los pasos que hacen a la gestión y organización del marketing en una empresa.
- Considerar y evaluar las implicaciones que se desprenden de la elección del mercado que será atendido por la empresa.
- Segmentar mercados y evaluar el atractivo de los mismos.
- Conocer y aplicar los procedimientos para la investigación y conceptualización de mercados a fin de visualizar un mercado objetivo y aplicar en él las herramientas y técnicas de la mezcla de mercadotecnia para lograr la fidelidad del cliente.
- Aplica y desarrolla los instrumentos básicos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).
- Habilidad para la elaboración e implementación de un plan de mercadotecnia aplicado a productos de consumo.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1 - NATURALEZA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

- Definición de Marketing. Necesidades. Tipos de necesidades – absolutas, genéricas, relativas y derivadas. Deseo. Demanda. Intercambio. Transacción. Relación. Satisfacción. El concepto de marketing. Evolución de la función prioritaria del marketing.
- Función del marketing en la economía: intercambio y comunicación. Función del marketing en la empresa: marketing estratégico y marketing operativo.
- Estrategia de marketing: análisis de oportunidades, elección del mercado meta, definición del posicionamiento, desarrollo de la mezcla de marketing, gerencia y administración de marketing. Visión general del plan de marketing.
- Porqué estudiar marketing? Qué hace un profesional de marketing? Carreras profesionales en marketing.

UNIDAD 2 - EL ENTORNO DEL MARKETING.

Examen y respuesta al entorno de marketing. Monitoreo y análisis del entorno. Respuesta a las fuerzas del entorno: Fuerzas competitivas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas, socioculturales.

Ética y responsabilidad social del marketing. La naturaleza de la ética en el marketing. Comprensión del proceso de tomas de decisiones éticas. Aspectos éticos en el marketing.

Medio ambiente y marketing “verde”.

Del marketing internacional al marketing global.

UNIDAD 3 - COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor. La compra vista como un problema. Tipos de procesos de solución de problemas del consumidor. Roles que pueden asumir las personas en un proceso de compra.

Proceso de decisión de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación postcompra. Beneficios de conocer el proceso de compra. Decisiones asociadas al proceso de compra.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra: factores personales, psicológicos, sociales.

El comprador como agente activo de la decisión. Importancia del riesgo percibido. El consumidor productor de satisfacciones. Concepto de productos multiatributos. El consumidor y la información.

UNIDAD 4 - MERCADOS ORGANIZACIONALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Mercados organizacionales: mercados del productor, revendedores, gubernamentales, institucionales.

Dimensiones de la compra organizacional. Características de las transacciones organizacionales. Atributos de los compradores organizacionales. Preocupaciones principales del comprador organizacional. Tipos de compras organizacionales. Demanda de productos industriales.

Decisiones de compra organizacional. El centro de compras. Etapas del proceso de decisión de compra organizacional.

UNIDAD 5 - MERCADOS META: SEGMENTACIÓN Y EVALUACIÓN. POSICIONAMIENTO.

Definición de mercados para marketing.

Proceso de selección de mercados meta: identificación de objetivos apropiada, determinación de variables de segmentación a utilizar, desarrollo de perfiles de segmento de mercado, evaluación de segmentos de mercado relevantes, selección de mercados meta específicos. Patrones de segmentación. Procedimientos de segmentación. Segmentos y nichos de mercado.

Requisitos de una buena segmentación. Beneficios de segmentar un mercado. La mezcla de marketing y el segmento elegido.

Diferenciación. Posicionamiento de la oferta de mercado. Qué posicionar? Cuántas diferencias posicionar? Desarrollo de una estrategia de posicionamiento. Difusión del posicionamiento de la empresa.

UNIDAD 6 - CUANTIFICACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO Y DE SEGMENTOS DE MERCADO.

Principales conceptos de la demanda de mercado. Múltiples cuantificaciones de la demanda de mercado. Definición del mercado que se cuantificará. Terminología para la cuantificación de la demanda.

La demanda total como función de respuesta. Demanda primaria expansible y no expansible. Mercado potencial actual y absoluto. Las determinantes de la demanda.

Estimación de la demanda actual. Potencial del mercado total. Potencial del área de mercado. Estimación de la demanda de un bien de consumo perecedero, de un bien de consumo perecedero unido al uso de un equipo, de la primera compra de un bien duradero, de la compra de reposición de un bien duradero y de los servicios.

Estimación de la demanda futura. Estudio de intenciones de los compradores. Opiniones de expertos y de la fuerza de ventas. Método de prueba de mercado. Análisis cronológico y estadístico.

Búsqueda de oportunidades de crecimiento.

UNIDAD 7 - GERENCIA DE MARKETING.

Planeación estratégica de mercados. Misión y metas organizacionales. Conceptos de corporación y unidades estratégicas de negocios. Estrategia de marketing. Creación del plan de marketing, sus componentes y usos.

UNIDAD 8 - IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING.

Organización de las actividades de marketing. Formas de organización de un departamento de marketing. Relaciones de marketing con otros departamentos. El proceso de implementación del marketing. Enfoques para la implementación de marketing. Implementación de las actividades de marketing. Control de las actividades de marketing. Métodos para evaluar el desempeño. Análisis financiero en marketing.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El 50% de la carga horaria será utilizada para desarrollar el programa por medio de clases participativas, en las cuales el profesor hará el papel de facilitador y los alumnos generarán y agregarán valor en la clase, construyendo los conceptos a partir en sus experiencias laborales o como consumidores.

El 40% de la carga horaria será utilizada para la resolución de casos prácticos en clase, de manera a propiciar la aplicación práctica y una mejor fijación de los conceptos desarrollados en clase.

El 10% de la carga horaria se utilizará para reforzar algunos conceptos por medio de clases magistrales.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes Parciales	: 25 puntos.
Trabajo Práctico	: 15 puntos.
Nota de concepto y participación en clase	: 10 puntos.
Examen Final	: 50 puntos.

IX - BIBLIOGRAFÍA

- “Marketing. Conceptos y Estrategia”. Pride – Ferrel. Novena Edición. Mc. Graw Hill.
- “Marketing Estratégico”. Jean-Jacques Lambin. Tercera Edición

ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA
PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	9°
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	144 Presencial: 72 Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

.Esta es una materia profesional, de integración de capacidades y conocimientos, en la que se pretende el alumno realice un ciclo completo de diseño, implementación y evaluación de un plan de marketing para una empresa.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Ofrecer espacio y estrategias para un proceso de planificación estratégica del área de marketing a una empresa, desarrollado y aplicado tecnología para realizar diagnósticos y propuestas de implementación.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Aplicar estrategias para la planificación del área de Marketing de una empresa.

Desarrollar capacidades, habilidades y actitudes para implementar un proceso de planificación estratégica para el área de marketing, participando activamente de equipos de trabajo.

Manejar las técnicas, estrategias y procedimientos para la planificación e implementación del área de marketing,

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: Area de MARKETING DE UNA EMPRESA.

Planificación del área de Márketing. Importancia.

Proceso. Etapas. Procedimientos Básicos.

UNIDAD 2: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS

Análisis de la empresa: Historia de la empresa. Misión y Visión actual. Definición del ámbito de actividad. Presupuesto.

Análisis del marketing de la empresa: Ventas por marca por línea de producto por empaque/por zona geográfica/por canal.

Análisis de los productos de la empresa: Productos y Marcas. Portafolio.

Análisis de la inversión en comunicación: Inversión en medios. Inversión en promociones. Inversión en otros gastos de marketing.

Análisis de precios: Niveles de precios. Política de descuentos. Impacto financiero. Márgenes.

Análisis de la distribución: Formas de distribución actual. Cobertura. Intensidad. Exposición. Merchandising/ejecución en el Punto de Venta. Rotación y manejo de inventario.

Análisis de Sistemas de la empresa: Sistemas de abastecimiento de la empresa y a los canales de distribución. Sistema de servicio al cliente y manejo de quejas. Sistemas operativos comerciales e interacción con otras áreas. Recursos Humanos/estructura.

Estrategias actuales de la empresa. Las 7 S's de Mc Kinsey.

UNIDAD 3: RECOLECCIÓN DE DATOS EXTERNOS.

Análisis del ambiente actual: Situación económica, política, demográfica, legal, sociocultural.

Análisis de los consumidores actuales: Grupo objetivo. Quiénes son, rangos etareos, segmentación, perfil, hábitos de consumo, canales de consumo, preferencias, atributos valorados. Demanda potencial, demanda actual y participación de mercado.

Las 4 C s del Marketing: consumidor, compañía, competencia y clientes (mayorista/detallista). Cadena de valor. Fuerzas competitivas (Porter). Ventajas competitivas sostenibles

de la industria. Factores claves del éxito en la industria. Rentabilidad del mercado, crecimiento y potencial. Las cinco dimensiones de la rentabilidad del mercado.

UNIDAD 4: ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU AMBIENTE

Fortalezas. Oportunidades. Debilidades. Amenazas. Aplicación de técnicas de análisis.

UNIDAD 5: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

El proceso de formulación de objetivos cuantitativos y cualitativos. Jerarquía de objetivos. Objetivos Corporativos. Objetivos de Marketing: Productos/Mercados. Posicionamiento de marcas y productos

Selección de estrategias: Estrategias Corporativas Básicas y Estrategias de Marketing. Factores claves del éxito en la industria.

UNIDAD 5: ACCIONES

Creación de la demanda: Portafolio de productos, marcas y empaque. Precio. Publicidad/medios. Promociones. Eventos.

Satisfacción la demanda: Marketing por canales. Sistema de pedidos/entrega. Sistema de distribución. Logística. Atención al cliente. Ventas. Servicio de merchandising.

Presupuesto de marketing anual: Calendario de acciones. REIM - Retorno en la Inversión de Marketing.

Sistema de retro – alimentación de la empresa. Índices de desempeño: SOI, SOV, Market Share, Índice de Distribución, TOM, Margen de Contribución Comercial, NPAT por Marcas, Por Canales de Comercialización, Por Territorios.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El programa de esta materia será desarrollado con la modalidad de taller y tutoría. Es decir que el profesor trabajará con los alumnos sobre los datos que estos manejen y vayan relevando, de manera que gran parte del trabajo sea generado en la clase. Se buscará en algunas ocasiones contar con la presencia de los gerentes o dueños de las empresas sobre las que se desarrollarán el trabajo, de manera a trabajar “en vivo” en la etapa de recolección de datos y/o presentación de propuestas.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

Doce presentaciones en el semestre	36 puntos
Un Examen escrito teórico	14 “
Un trabajo práctico de acuerdo a cronograma	10 “
Una presentación final oral con mesa examinadora	30 “
Ambientación para defensa de trabajo	10 ”

Total de puntos

100

IV. BIBLIOGRAFÍA

Observación: El puntaje acumulado resultante es de 60 puntos, producto de la sumatoria de las 12 presentaciones en el semestre, más el examen escrito.

La nota de los 10 puntos del trabajo práctico se entregará al o a los alumnos antes del examen final.

A la finalización de la presentación final oral frente a la mesa examinadora se entregará la nota de dicho componente de evaluación (30 Puntos), con lo que se completará la nota definitiva del o los alumnos en la asignatura. La Calificación final se dará previo debate de 10 minutos de los integrantes de la mesa examinador sin presencia de los alumnos e invitados especiales.

VI – BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”, análisis, planeación, implementación y control. – PHILIP KOTLER – PEARSON EDUCACIÓN – 8° Edición.
- “VENTAJA COMPETITIVA”, creación y sostenimiento de un desempeño superior – MICHAEL PORTER – EDITORIAL CONTINENTAL - 17° Edición
- MATERIAL A SER DISTRIBUIDO POR LA CÁTEDRA.

Complementaria

POSICIONAMIENTO – ALL RIES – MC GRAW HILL – 1° Edición

AUDITORÍA DE MARKETING
PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	9°
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	AUDITORÍA DE MARKETING
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La auditoría de marketing es un instrumento idóneo para medir el grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas satisfactorias al mercado. Por lo tanto, requiere un estudio tanto del interior de la empresa (marketing audit interno) como del mercado y su entorno (marketing audit externo). La signatura Auditoria de Marketing, es para la formación del profesional de mercadotecnia altamente importante, al proveerle de herramientas útiles para la realización de una auditoria de marketing.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.

- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

La materia permitirá identificar las habilidades de la empresa y controlar el proceso de planificación de marketing de la misma, al unir la declaración de la misión, con la realidad del mercado cambiante donde está inserta la misma, así como la verificación de fortalezas y debilidades empresariales, las amenazas que presenta el mercado, y si estas están siendo minimizadas o si las oportunidades que ofrece son potenciadas con las estrategias asumidas.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Unir el mundo de la teoría con el mundo de la práctica.
- Proveer al alumno de herramientas útiles para la realización de una auditoria de marketing.
- Desarrollar ejercicios, pruebas y cuestionarios así como listas de control, técnicas y matrices para la solución de problemas
- Identificar y analizar la situación de una empresa en particular a través de la realización de una auditoria de marketing.
- Identificar recursos comerciales infrautilizados y generar recomendaciones para su mejor uso.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA AUDITORIA DE MARKETING.

Introducción. Habilidades de la empresa y el proceso de ajuste.

El entorno de marketing

Evaluación del área de marketing

UNIDAD II. LA PLANIFICACIÓN Y EL PROCESOS DE LA AUDITORIA DEL MARKETING

Planificación. Fijar los objetivos de auditoría. Etapas del proyecto. Equipo de trabajo off y on line. Plan de documentación. Estudios de mercado y de opinión. Plan de visitas y entrevistas.

Adjudicación de tiempos. Documentos de soporte para el trabajo. Plan de acción. Contraste opiniones. Presentación.

El proceso general de la auditoría. Investigación y toma de datos. Trabajo de campo.
Análisis y consolidación de datos. Contraste. El informe. Presentación del informe.
Plan de acción. Seguimiento.

UNIDAD III. CLIENTE Y LA AUDITORIA DE MARKETING

Definición del mercado

Factores claves de éxito (FCE)

Auditoria de mercado: productos industriales y servicios – Análisis de los beneficios

La auditoría del cliente

UNIDAD IV. AUDITORIA DEL PRODUCTO

Análisis del paquete de beneficios – Análisis del ciclo de vida –

Análisis de casos

Aplicación de la matriz de política direccional de la organización

UNIDAD V. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Análisis de las deficiencias – Auditoria de marketing

El análisis de la competencia

Análisis FODA

Premisas – Establecimiento de objetivos y estrategias de marketing

UNIDAD VI. AUDITORIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS – EL PLAN DE VENTAS

Establecimiento de los objetivos de publicidad – Selección de los medios publicitarios

El plan de medios - Es necesario realizar una campaña promocional

Planificación de una promoción de ventas

El plan de ventas – Función de la comunicación personal en la mezcla de comunicación

Objetivos cuantificados – Gestión del personal de ventas

UNIDAD VII. AUDITORIA DE PRECIOS – EL PLAN DE PRECIOS

Precios Competitivos

Selección del precio – El uso de los descuentos

Cuestionario

Preguntas embarazosas sobre el precio

UNIDAD VIII. AUDITORIA DEL PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Necesitamos canales de distribución? – Selección de un intermediario apropiado

Auditoria del servicio al cliente

El paquete de servicios al cliente

Distribución física – El plan de distribución

UNIDAD IX. AUDITORÍA INFORMACIÓN DE MARKETING, PREVISIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING

El sistema de información de marketing (SIM)

Técnicas para la recopilación de la información

Técnicas para la elaboración de previsiones

Estructura organizativa

UNIDAD X. AUDITORÍA DE IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Diseño del sistema de planificación de marketing

Implantación del sistema de planificación de marketing

Revisión de la ética y responsabilidad social de la empresa

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo programático se basará en procesos activos, con metodologías activas para contribuir al desarrollo de competencias mediante revisión bibliográfica, realización de ejercicios prácticos, práctica guiada de una auditoria en una empresa existente en el mercado, con tutoría del profesor.

Presentación y defensa de la Auditoria.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas. Se evaluará el proceso completo de la realización de la auditoría en sus diferentes etapas constructivas.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Mc DONALD, Malcolm – LEPPARD, John – LA AUDITORIA DE MARKETING – Como pasar de la teoría a la práctica del marketing – Ediciones Díaz de Santos S.A.- Madrid – 1994

KOTLER, Philip – DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA – Edición del Milenio. Prentice Hall

PRIDE, William y O.C. FERREL, MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, 9na Edición, Mc Graw Hill

ETICA PROFESIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	Marketing
Curso	5º – 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	ETICA PROFESIONAL
Código	
Prerrequisitos	ETICA PERSONAL
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La asignatura Ética Profesional procura que los estudiantes que la cursan reflexionen sobre su conducta moral como hombres comprometidos a preservar los principios éticos y morales válidos para nuestra sociedad y nuestra cultura involucrando a su vez, a todos los actores que la conforman y que tengan la capacidad de buscar estrategias para la solución de problemas en el ámbito local, regional, nacional, internacional así como en forma individual y comunitaria

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Construir, desarrollar y mantener equipos efectivos de trabajo, motivados hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Analizar el entorno económico, político y social que afecta a una empresa u organización con vistas a la toma de decisiones estratégicas, el análisis y detección de oportunidades y riesgos para el crecimiento.

Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar en diferentes contextos.

Comunicar en forma clara y estructurada ideas y propuestas, tanto en presentaciones orales o reportes escritos.

Demostrar interés en su autonomía para aprender y disposición para la actualización de sus conocimientos e innovación de su práctica profesional.

Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone Propiciar la toma de conciencia sobre las particularidades éticas de la carrera seleccionada por los individuos como entes sociales, valorando y aplicando los principios éticos como ejes de la dignidad y el prestigio profesional.

Fundamentar la dimensión de los valores que contribuyen con la formación de un ser humano capaz de orientarse responsablemente en la vida

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Discutir y promover los deberes profesionales y la obligatoriedad ética.
- Analizar y promover la importancia de saber guardar secretos profesionales y las penalidades que conllevan su divulgación.
- Reflexionar sobre la conducta individual y social de los núcleos profesionales

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: Profesión y Ética.

Profesión y Ética. Concepto de profesión. Describir la problemática ética de las profesiones. Relatar sobre el profesional y su ethos. Las corrientes éticas

UNIDAD II: La profesión y el enfoque ético.

La profesión y el enfoque ético.

Los requisitos para el recto ejercicio de la profesión. Las cualidades éticas de la profesión. Las exigencias del ejercicio profesional. Los deberes profesionales ineludibles

UNIDAD III: Profesión y Ética cristiana.

Profesión y Ética cristiana. Código de Ética Profesional. Relacionar el Código de ética con la ética cristiana. Los problemas éticos más comunes en el trabajo del profesional.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

En las clases el facilitador o acompañante orienta los aprendizajes de los estudiantes a través de la lectura de textos, investigación, análisis de datos, interpretación de soluciones, socialización de experiencias, lluvia de ideas, diálogos, exposiciones, visitas y entrevistas a expertos relacionados con la moralización ciudadana.

Los estudiantes realizan análisis críticos fruto de sus investigaciones demostrando así los conocimientos adquiridos en la asignatura.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje que incluye los exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la siguiente ponderación:

Examen Parcial	40 %
Trabajo Práctico	20 %
Examen Final	40 %
Calificación Final	100%

La ponderación del promedio de las notas y las exigencias de asistencia para esta asignatura están establecidas en las disposiciones reglamentarias de evaluación, del período académico en curso

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- AA.VV. (1993). Códigos de Conducta Empresarial. Madrid: Acción Social Empresarial.
- Auer, A. (1970). El Cristiano en la Profesión. Barcelona: Herder.
- Cortina, A. (1994). Ética de la Empresa. Madrid: Trotta.
- Fernández, J., Hortal, A., (1994). Ética de las Profesiones. Madrid: Comillas.
- Fernández, J., (1994). Ética para empresarios y directivos. Madrid: ESIC.
- França, O., Galdona, J., (1998). Introducción a la Ética. Paraguay: Paulinas.

Complementaria

- Gorozquieta, J., (1999). Ética de la Empresa. Teoría y Casos Prácticos. Mensajero, Bilbao.
- Mele Carne, D., (1994). Ética, Mercado y Negocios. Pamplona: EUNSA..
- Mifsud, T., (1993), Propuestas Éticas hacia el siglo XXI. Santiago de Chile: Paulinas.
- Vázquez, J., (1981), Moral Profesional. Madrid: Narcea.

**SEMINARIO DE TFG
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	5°
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	SEMINARIO DE TRABAJO FINAL DE GRADO
Código	
Prerrequisito	Aprobar todas las materias del plan
Carga horaria	126 Presencial 72 Autónoma 54
Créditos	6
Carácter	Obligatorio
Horas semanales	4

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Este es un espacio curricular de carácter integrador de las competencias de egreso de la carrera. El mismo se plantea como una tarea productiva del estudiante, en el sentido de generación de un proyecto PIA (Proyecto de Investigación Aplicada); PAP (Proyecto de Aplicación Profesional); o PID (Proyecto de Investigación Documental Crítica).

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Utilizar tecnologías de información especializadas para la gestión de la información contable, financiera y fiscal.
- Analizar, interpretar y evaluar la situación general de una empresa y la proyección de resultados financieros y de gestión.
- Diagnosticar sobre problemas relacionados con la medición y registro de las operaciones de una organización, en sus aspectos financieros, económicos, sociales y ecológicos.
- Comunicarse efectivamente en los idiomas nacionales y con un manejo comprensivo del idioma inglés.
- Actuar conforme a principios éticos – ambientales.

IV. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un espacio de apoyo tipo tutoría para que el estudiante aplique e integre sus conocimientos y capacidades en la construcción de un proyecto final de graduación.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS

Desarrollar un trabajo de Investigación sobre un problema concreto a nivel Administrativo (Disciplina, Profesional y formación) en relación con una necesidad nacional mediante la investigación documental.

Aplicar los conocimientos teórico - metodológicos en el análisis y diseño de un nuevo producto o servicio contable.

Comprender la relación existente entre resultados de la investigación, el desarrollo científico-tecnológico, y las necesidades nacionales.

Comprender la importancia de la relación existente entre el quehacer profesional del Administrador y la práctica investigativa.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJES

UNIDAD I: Planeación de la investigación Documental y de Campo: Concepto. Selección del tema de investigación. Planteamiento. Planeamiento o proyecto de la investigación. Evaluación del proyecto. Caso prácticos. Elaboración del proyecto de investigación. Presentación del protocolo de investigación.

UNIDAD II: Recopilación de datos

En la investigación documental. Concepción. Fuentes de datos. Técnicas de lectura. Método de recopilación. Selección y procesamiento de datos en la investigación documental. Estructuración del trabajo. Redacción del trabajo. Referencias documentales. Interpretación de la información de la investigación documental. Análisis/Explicación de la información. Taller de elaboración del caso práctico.

En la investigación de campo. Concepción. Fuentes de datos. Métodos observacionales, experimentales. Técnicas e instrumentos. Elaboración de instrumentos, validación y aplicación.

UNIDAD III: Procesamiento de datos en la investigación de campo. Tabulación de datos. Medición de datos. Síntesis de datos. Procedimientos para el procesamiento de datos. Análisis de la información e Interpretación de resultados. Casos prácticos.

UNIDAD IV: Comunicación de resultados en la investigación

Estructuración del informe. Pautas técnicas de redacción. Redacción del informe. Presentación del informe

VII. METODOLOGÍA

Es un proceso de trabajo enfocado en la construcción y reconstrucción del conocimiento teórico y práctico, propiciando una participación interactiva del alumno, que implica también el desarrollo de los contenidos teóricos aplicándolos en trabajos específicos, de modo que el alumno experimente un aprendizaje integral.

La metodología se basará en el desarrollo del aula creativa, la cual consta de:

Taller de trabajo y asesoría investigativa

Tutoría grupal y personalizada.

VIII. EVALUACIÓN

Acorde a reglamento vigente