

## MARKETING

### PROFESIONAL DOCENTE A CARGO

Docente	Categoría	Título Profesional
Daniel Ferradás	Profesor Adjunto Interino	Ingeniero Mecánico Especialista en Ingeniería Gerencial

### UBICACIÓN

Dentro del contexto curricular prescripto se ubica en:

**Carrera:** Ingeniería Química

**Plan:** 1995AD

**Orientación:** Alimenticia

**Área:** Gestión Ingenieril

**Nivel:** 3º

**Carga Horaria Semanal:** 4 hs

**Régimen:** Cuatrimestral

### PROGRAMA ANALÍTICO

#### 1. La empresa y el marketing

##### **Unidad Nº 1: Introducción a la gestión de marketing**

El concepto de marketing y evolución de la filosofía de marketing

Conceptos fundamentales: necesidad, producto, mercado, sector industrial, competencia.

Orientación al mercado versus orientación a la competencia

Visión global de la gestión de marketing en la empresa

Producto base, tangible y ampliado. Miopía del marketing.

##### **Unidad Nº 2: Análisis de mercados y de la conducta del comprador**

##### **Unidad Nº 3: Sistema de Información de marketing**

Rol y componentes de un SIM

Introducción a la investigación de marketing

Sistema de Registros Internos

Sistema de Inteligencia de la Mercadotecnia

Sistema de Información

Sistema de Ayuda a las Decisiones de la Mercadotecnia

##### **Unidad Nº 4: Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores**

Modelo de compra del consumidor

Proceso de decisión de compra – etapas  
Factores de Influencia de la conducta del consumidor  
Rol de la investigación de marketing en el análisis de mercados

### **Unidad Nº 5: Mercados industriales y comportamiento de las empresas**

Naturaleza y alcance del mercado empresarial. Elementos del mercado empresarial. Características de la demanda del mercado empresarial. Determinantes de la demanda del mercado empresarial  
Comportamiento de compra de las empresas

## **Análisis de segmentación**

### **Unidad Nº 6: Segmentación**

Macrosegmentación y microsegmentación  
Bases de segmentación en mercados de consumos  
Bases de segmentación en mercados industriales  
Selección de mercado meta  
Estrategias de Segmentación

### **Unidad Nº 7: Posicionamiento:**

Selección y puesta en práctica  
Estrategia de Posicionamiento  
Elección y puesta en práctica de la ventaja competitiva  
Comunicación del posicionamiento  
Rol de la investigación de marketing en el análisis de segmentación y posicionamiento.

## **2. La mezcla de marketing**

### **Unidad Nº 8: Producto**

Dilema del desarrollo de un nuevo producto  
Etapas del proceso de desarrollo del nuevo producto  
Definición de Producto  
Niveles y Clasificación de Producto  
Decisiones en relación con la mezcla del producto.  
Decisiones sobre la línea de producto.  
Decisiones referente a la marca del producto.  
Decisiones referentes al empaquetado.  
Ciclo de vida de un producto y etapas

### **Unidad Nº 9: Precio**

Cómo se fijan los precios  
Selección del objetivo de la fijación del precio  
Determinación de la Demanda  
Costos  
Fijación de precios  
Cambio de precios- Consecuencias

### **Unidad Nº 10: Promocion-Publicidad**

Objetivos de la publicidad

Fijación del Presupuesto de Promoción

Pasos para desarrollar una Estrategia Creativa

Decisión relativa al alcance, frecuencia e impacto

Selección de tipos, vehículos y programación de los medios

Evaluación de la eficacia de la publicidad

Promoción de Ventas

### **Unidad Nº 11: Canales de Distribución**

Funciones y flujos de los canales

Número de niveles del canal

Decisiones sobre el diseño del canal

Decisiones administrativas sobre el canal

Dinámicas del canal

Conflicto del canal

### **BIBLIOGRAFÍA**

3. KOTLER, Philips  
DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA  
Editorial Prentice Hall  
Año de edición: 2000
4. STANTON William J. Etzel Michael J. , Walker Bruce J.  
FUNDAMENTOS DE MARKETING  
Editorial MCGRAW-HILL  
Año 1999