

**PROGRAMA ANALÍTICO**

**Carrera:** INGENIERIA COMERCIAL

**Programa de:** MERCADOTECNIA

**Código SIS:** 1301152

**Nivel:** Sexto Semestre

**N° Hrs. de clases Teóricas:** 6 Hrs.

**N° Hrs. de clases Prácticas:** 0 Hrs.

**Prerrequisitos:**

- 1) Macroeconomía
- 2) Gestión de la Administración II

**ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR**

**VERTICAL**

- 1) Macroeconomía
- 2) Gestión de Adm. II
- 3) Marketing de Servicios

**HORIZONTAL**

- 1) Proceso industriales (producción)
- 2) Finanzas
- 3) Logística para Operaciones
- 4) Recursos Humanos

**Objetivos:**

- Dotar al alumno de los instrumentos analítico-conceptuales relativos al marketing estratégico y operativo, útiles para la planificación estratégica del marketing, tanto en empresas productivas como de servicio, dentro del contexto actual de globalización
- Adiestrar al alumno en el diseño metodológico y en la aplicación del procedimiento para realizar un plan estratégico de marketing.
- Acercar al estudiante a la realidad empresarial boliviana mediante la incursión practica en el área de Marketing con el fin de diseñar un plan de marketing para un producto/empresa existente, o bien para un emprendimiento propio.

**Contenidos Mínimos:**

**1. INTRODUCCION AL MARKETING**

Concepto introductorios  
Evolución del marketing  
La función del marketing  
Campos de acción  
Planeación de marketing  
La organización del marketing

**2. SEGMENTACION DE MERCADOS**

Mercado  
Segmentación de mercados  
Perfil del consumidor  
Mercado de Consumidores Finales  
Mercados Industriales  
Comportamiento del consumidor

**3. MARKETING ESTRATEGICO**

El proceso de planificación estratégica: etapas y herramientas  
Análisis de competencia: diferentes modelos económicos que explican la competencia, factores que determinan la intensidad competitiva. Ventaja competitiva.  
Determinantes del atractivo de los mercados.  
Tipos de estrategias generales: Estrategias genéricas, Estrategias de crecimiento, Estrategias para los servicios.

	<p><b>4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b></p> <p>Concepto y tipos de posicionamiento</p> <p>Modelos cuantitativos para el posicionamiento</p> <p>Matriz de atributos y la Matriz de diferenciación</p> <p>Mecanismos de satisfacción de los clientes</p> <p>Posicionamiento en los servicios.</p> <p><b>5. MARKETING OPERATIVO</b></p> <p>Estrategias de producto y servicios</p> <p>Estrategias de precios</p> <p>Estrategias de distribución</p> <p>Estrategias de comunicación</p>
<p><b>Bibliografía:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Philip Kotler. Fundamentos de Marketing (8va edición). Pearson Prentice Hall. 2010.</li> <li>2) Jean Jacques Lambin. Marketing estratégico y operativo. Mc Graw Hill, 2008.</li> <li>3) Graciela Mazorco I. Planeamiento estratégico del marketing: conceptos y procedimientos. Posgrado FCE UMSS 2008. Disponible en <a href="http://www.fce.umss.edu.bo">www.fce.umss.edu.bo</a></li> <li>4) Texto del docente sobre "Introducción al Marketing" disponible en plataforma MOODLE 2</li> </ol>