

COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa para Marketing

Unidades Temáticas:

1. Introducción al Marketing.
2. Sistemas de informacion.
3. Medición y pronostico de la demanda.
4. Ambiente de Marketing
5. Producto.
6. Precio.
7. Plaza.
8. Promoción.
9. Posicionamiento.
10. Planeación estratégica.
11. Estrategias competitivas.
12. Servucción.
13. Desarrollo y elementos del sistema de servucción.
14. Participación del cliente.
15. Oferta de servicios.
16. Atención al cliente.
17. Merchandising.
18. Calidad total.
19. Trabajo practico.

Programa Analítico

1. Introducción al Marketing.
 - ¿Que es el Marketing?
 - Herramientas de Marketing.
 - Metas del sistema de Marketing.
2. Sistemas de información.
 - Evaluación de necesidades de información.
 - Proceso de investigación.
 - Investigación cualitativa.
 - Investigación cuantitativa.
 - Diseño del cuestionario.
 - Muestreo.
 - Procesamiento de datos.
 - Evaluación de la información.
3. Medición y pronóstico de la demanda.
 - Definición del mercado.
 - Medición del tamaño del mercado.
 - Importancia del crecimiento del mercado.
4. Ambiente de Marketing.
 - Fuerzas competitivas.
 - Microambiente de la compañía.
 - Macroambiente de la compañía.
5. Producto.
 - Producto básico, real y aumentado.
 - Decisiones relativas a la marca.
 - Servicio al cliente
 - Estrategia de producto
 - Ciclo de vida.
6. Precio.
 - Factores a considerar en la fijación del precio.
 - Enfoques generales de la fijación de precios: basado en el costo, en la competencia y en el comprador.
 - Estrategia de fijación de precio.

7. Plaza.

- Naturaleza de los canales.
- Funciones del canal de distribución.
- Tipos de corriente de canal: Push y Pull.
- Decisiones sobre el diseño del canal.

8. Promoción.

- Comunicaciones integradas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

9. Posicionamiento.

- Segmentación de mercado.
- Unidad perceptual optima.
- Publico objetivo.
- Posicionamiento.

10. Planeación estratégica.

- Definición de misión.
- Establecimiento de objetivos.
- Establecimiento de metas.
- Plan de acción.

11. Estrategias competitivas.

- Estrategia de líder.
- Estrategia de retador.
- Estrategia de seguidor.
- Estrategia de nicho.

12. Servucción, marketing de servicios.

- Definición.
- Elementos del sistema.
- Relaciones entre sistemas.
- Desarrollo de redes.

13. Desarrollo y elementos del sistema de servucción.

- Cliente.
- Soporte físico.
- Personal de contacto.
- Servicio.
- Sistema de organización interna.
- Demás clientes.
- Participación del cliente.

14. Participación del cliente.

- Justificación de la participación.
- Entorno de la participación.
- Dimensiones de la participación.

15. Oferta de servicios.

- Servicio de base.
- Servicios periféricos.
- Concepto de servicio global.

16. Atención al cliente.

- Atención de quejas.
- Atención personalizada.
- Involucramiento en el problema.

Solución del problema.

17. Merchandising

- Soporte de la promoción.
- Punto de venta.
- Material P.O.P.
- Exhibición.
- Merchándising de servicios.

18. Calidad total.

- Definición de calidad.
- Definición de control.
- Control de calidad.
- Análisis y mejora de los procesos.
- Garantía de calidad.
- Calidad Total.

19. Trabajo Practico.

- Se deja a criterio del profesor según el interés y debilidades del grupo. Sugerimos ir realizando el trabajo practico junto con el teórico del curso.

BIBLIOGRAFIA

- Mercadotecnia
Philip Kotler. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A.
- Servucción, el marketing de servicios.
Pierre Eiglier – Eric Langeard. Serie Mc Graw – Hill.
- Marketing de servicios; la calidad como meta.
Leonard L. Brerry – A.Parasuraman. Parramón ediciones S.A.
- Investigación de mercados.
David Aaker – George Day. Serie Mc Graw – Hill.
- Investigación de mercados.
Ronald Weiers. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A.
- Posicionamiento, la batalla por su mente.
Al Ries – Jack Trout. Warner Books.
- Las 22 leyes inmutables del marketing.
Al Ries – Jack Trout. Harper business.
- Comunicaciones de marketing integradas.
Don Schultz. Editorial Granica.
- ¿Por que los consumidores no hacen lo que queremos y que hacer sobre eso?
Ferdinand Fournies. Serie Mc Graw – Hill.
- El poder de la exhibición en marketing.
Barry Siskind. Self Counsel business series.
- Introducción al control de calidad.
Kaoru Ishikawa. Ediciones Díaz de Santos S.A.