



UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA
FACULTAD DE INGENIERIA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS
MINEROS

PROGRAMA DE ASIGNATURA

ANTECEDENTES GENERALES

1.1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA	MARKETING INDUSTRIAL
1.2. CÓDIGO DE LA ASIGNATURA	ICIC65
1.2. CARRERA	INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS MINEROS
1.3.	SEXTO SEMESTRE
1.4. CURSO/SEMESTRE/NIVEL	FRANCISCO CARREÑO MERCADO
1.5. COORDINADOR RESPONSABLE	
1.6. EQUIPO DOCENTE	
1.7. ÁREA DE LA ASIGNATURA	GESTION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES – FORMATACION PROFESIONAL
1.8. RÉGIMEN DE ESTUDIO	SEMESTRAL
1.9. CARACTERÍSTICAS DE HRS	4 HORAS
1.10. ASIGNATURAS PREVIAS	ICIC12 ADMINISTRACION INDUSTRIAL ICIC 34 COSTOS ICIC 76 INVESTIGACION DE MERCADOS
1.11. REQUISITO PARA	
1.12. FECHA DE INICIO	
1.14. FECHA DE TÉRMINO	

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura de formación profesional, que integra la administración con los negocios, El marketing en un área funcional importante en las empresas. Operacionaliza las variables que involucra y da énfasis a la base económica en que se sustenta. La gestión de marketing, los aspectos operativos y las variables que intervienen permiten desarrollar las estrategias necesarias para la empresa

OBJETIVOS

1. OBJETIVOS GENERALES

- 1.1. Entregar al alumno los conceptos fundamentales del marketing

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Manejar los conceptos de marketing como área funcional de la empresa y como una filosofía de negocios.
2. Realizar un análisis integral de las principales variables comerciales, sus características, importancia e interrelación mutua con el resto de las variables funcionales.
3. Comprender a la gestión de marketing como un proceso, en lo esencial de base económica que se encuentra enmarcado en el proceso de toma de decisiones de la empresa.
4. Diferenciar aspectos operativos de aspectos estratégicos del marketing moderno, y de cómo influyen en el ámbito de la contabilidad y auditoría.
5. Comprender las variables del marketing y la serie de herramientas que le permitirán situarse en el contexto comercial de una empresa, pudiendo colaborar con las personas encargadas de llevar adelante estrategias comerciales.

UNIDADES DE APRENDIZAJE

TEMA 1. INTRODUCCION AL MARKETING

TEMA 2. CONCEPTOS BASICOS

2.1. Elementos diferenciadores de los mercados industriales frente a los mercados de consumo

2.2 Tipos de compradores

2.3 Clasificación de los productos industriales.

2.4. La diferenciación en productos industriales.

TEMA 3. HERRAMIENTAS DE MARKETING INDUSTRIAL

3.1 Diferenciación del propio producto

3.2 Entorno económico y político

3.3 Segmentación del mercado industrial

3.4 La comunicación en los Mercados Industriales

3.5 Transporte/Logística

3.6 Distribución

3.7 Asociaciones sectoriales

3.8 Patentes

3.9 La Marca

3.10 Registro Específicos

3.11 Estadísticas Oficiales

3.12 Informes Comerciales

TEMA 4. NORMALIZACION, HOMOLOGACION Y CERTIFICACION DE PRODUCTOS

4.1 Normalización

4.2 Certificación

4.3 Homologación

4.4 AENOR

4.5 La UE y la libre circulación de productos

TEMA 5. CALIDAD TOTAL

5.1 Conceptos Generales de Calidad Total

5.2 Sistemas de Aseguramiento de la Calidad: ISO 9000

5.3 Planificación estratégica y despliegue de la Calidad

5.4 El proceso de mejora continua

5.5 La satisfacción del Cliente

5.6 Las relaciones con los Proveedores

5.7 Tutela de producto

5.8 Valorización de residuos industriales

5.9 Las normas medioambientales ISO 14000

TEMA 6. EL MARKETING INDUSTRIAL EN LA EXPORTACION

6.1 Decisiones estratégicas a la exportación

6.2 Evaluación del entorno político-económico

6.3 Selección del agente/distribuidor

6.4 Evaluación del mercado

6.5 Documentación de exportación

TEMA7.TECNICAS DE VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES

7.1 Redes de ventas con vendedores especializados

7.2. La búsqueda del decisior

7.3 Estudio técnico-económico

7.4 La “prueba en planta”

7.5 Seguimiento del pedido

7.6 Captación de información

7.7 Estrategias frente a los departamentos del comprador

7.8 e-Commerce

TEMA 8. MARKETING DE SERVICIOS

8.1 Definición y clasificación de los servicios

8.2 Características de los servicios

8.3 Calidad y servicios

8.4 Estrategias de marketing para empresas de servicios

TEMA 9. PLAN DE MARKETING EN MERCADOS INDUSTRIALES

9.1 Definición de Plan de Marketing. Características y Objetivos.

9.2 Resumen Ejecutivo

9.3 Definición de la Misión

9.4 Análisis de la Situación Actual. Evolución histórica

9.5 Situación de macroentorno

9.6 Análisis

9.7 Factores clave de éxito. Suposiciones básicas

9.8 Definición de objetivos

9.9 Estrategias de Marketing

9.10 Programa de acciones

9.11 Recursos Humanos

9.12 Cuenta de resultados previsional

9.13 Control del Plan

TEMA 10. INVESTIGACION DE MERCADOS (Introducción)

10.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA EMPRESA.

10.2 ¿Qué abarca la investigación de mercados?

10.3 Definición.

10.4 Clasificación de la investigación de mercados.

10.5 Investigación básica y aplicada.

10.6 Proceso de la investigación de mercados.

10.7 Naturaleza de la investigación de mercados.

10.8 Valor de la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas.

10.9 Empresas y servicios de investigación de mercados.

10.10 La ética en los estudios de mercado.

TEMA 11. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y BASES PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

11.1. Formulación del problema y definición de objetivos.

11.2. Problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercados.

11.3. Tipos de Investigación de mercados

11.4. Diseño de cuestionarios

11.5. Muestreo

11.6. Recogida de datos

11.7. Informes

METODOLOGÍA

1. ESTRATEGIAS DEL APRENDIZAJE

El programa se realiza a través de clases expositivas, talleres aplicados en clases y trabajos en grupo

Pruebas de medición y aplicación de conocimientos.

Se destaca que los talleres en clases y el trabajo de investigación son importantes por lo que tienen un alto valor en el curso. Estos casos son aprendizaje colaborativo al igual que las evaluaciones de catedra. Los casos en grupos como aprendizaje autónomo.

Charlas con la Oficina de Patentamiento y Licenciamiento de la Universidad de Antofagasta

2. TECNOLOGÍA, AUXILIARES DIDÁCTICOS Y EQUIPOS AUDIOVISUALES

Manejo de programas MS Office

Excel base de datos

PPT para las presentaciones

Uso de Aplicaciones para la docencia (flipped learning Clase invertida y Epuzzle)

EXIGENCIAS DE LA ASIGNATURA

La asignatura será aprobada con nota mínima de 4.0. en escala de 1.0 a 7.0 (art 34 y 35) y, asistencia a clases 75% (art 29) de 128 horas debe asistir mínimo 96 horas. Artículos del Reglamento del estudiante de pregrado de la Universidad de Antofagasta.

EVALUACIÓN

3 evaluaciones parciales:

1º evaluación A definir fecha 30%

2º evaluación A definir fecha 30%

3| desarrollo de trabajo A definir fecha 40 %

BIBLIOGRAFÍA BASICA

- C. Zinkuta M. "Marketing Internacional". Ed. Prentice Hall 2002.
- Duyer Robert F. "Marketing Industrial". Ed McGraw Hill. 2007
- Llorente F. J."Gestión de la Calidad Empresarial. Fundamentos e
Implantación". Ed. Pirámide 2006.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aranda A. "El Análisis del Ciclo de Vida". FC Editorial 2006.
- Bomersox Donald J. "Administración y Logística de la cadena de suministros".
- Ed McGraw Hill 2007
- Bradley F. "Marketing Internacional" Ed, Prentice Hall 2005.
- Claver Cortés. "Gestión de la Calidad y Gestión Medioambiental:
Fundamentos, Herramientas, Normas ISO y Relaciones". Ed. Pirámide, S.A. 2004.
- López Fernández Rodrigo. "Logística Comercial". Ed Paraninfo. 2006
- Mauleon M. "Sistemas de almacenamiento y picking". Ed Díaz de Santos
2006
- Muñoz Santos, JR. "La Gestión Integrada: Calidad, Seguridad y Medio
ambiente". Ed. Serforem. 2004.
- Pawcos J. "Manual de Logística Integral". Ed. Díaz de Santos 2001.
- Vázquez R. "Marketing Estrategias y Aplicaciones Sectoriales". Ed. Thomson
Civitas 2005.

