

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA SECTORIAL(4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37122		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 11/10/2016	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 64	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: La asignatura de Marketing Sectorial de décimo nivel tiene por objeto colaborar en la adquisición de los conocimientos y de las competencias necesarias que faciliten la aplicación adecuada de la mercadotecnia en distintas áreas de la actividad empresarial, ya sea a nivel industrial como también a nivel detallista.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Esta asignatura corresponde a la última etapa del eje de formación profesional, proporciona al futuro profesional las bases conceptuales, estratégicas y aplicativas del marketing adecuadas a los distintos tipos de mercados existentes.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): Ensayo de aplicación de estrategias mercadológicas, con la participación de grupos de estudiantes con respecto a diferentes empresas u organizaciones de carácter industrial, social, ecológicas, turísticas, etc, en la cual se evidencia la aplicación de los conceptos y las estrategias adecuadas a cada segmento, así como también el uso de las herramientas interactivas NTICS y tecnológicas de vanguardia al servicio del profesional actual.			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: objeto colaborar en la adquisición de los conocimientos y de las competencias necesarias que faciliten la aplicación adecuada de la mercadotecnia en distintas áreas de la actividad empresarial, ya sea a nivel industrial como también a nivel detallista.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): Ensayo de aplicación de estrategias mercadológicas, con la participación de grupos de estudiantes con respecto a diferentes empresas u organizaciones de carácter industrial, social, ecológicas, turísticas, etc, en la cual se evidencia la aplicación de los conceptos y las estrategias adecuadas a cada segmento, así como también el uso de las herramientas interactivas NTICS y tecnológicas de vanguardia al servicio del profesional actual.			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 FUNDAMENTOS DEL MARKETING SECTORIAL	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 Identificación de los sectores productivos en el desarrollo del país
1. Mercados y comportamiento de la clientela Industrial. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Introducción: Concepto de Marketing Industrial. 1.2. Análisis del Marketing Industrial en función de los tipos de clientela industrial 1.3. Análisis alcance de marketing industrial en función de los tipos de bienes industriales. 1.4. La singularidad de la demanda en mercados industriales 1.5. Comportamiento de la clientela industrial. 2. Investigación y estrategia de marketing en mercados industriales. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Introducción 2.2. La investigación comercial en mercados industriales 2.3. La acción del marketing en los mercados industriales: un enfoque relacional. 	
Unidad 2 EL MARKETING DE SERVICIOS, BANCARIO Y TURÍSTICO	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 INFORME EJECUTIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS SECTORES EN ESTUDIO
1. Marketing de servicios <ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios como objeto de intercambio 2. Características diferenciales de servicios 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

3. Gestión de contacto con el cliente

2. Marketing Bancario

1. La naturaleza de la actividad bancaria y el marketing
2. la adopción del marketing por las entidades bancarias
3. El marketing relacional en las entidades bancarias.
4. Pautas de gestión en la banca de relaciones.

3. Marketing turístico

1. Importancia social y económica del turismo.
2. La aplicación del marketing en las empresas de turismo.
3. Particularidades de los servicios turísticos.
4. Los distintos enfoques de gestión de la empresa turística española.
5. El comportamiento del consumidor turístico.
6. La segmentación del mercado turístico.
7. Nuevos desarrollos turísticos como respuesta de la oferta de un mercado heterogéneo.
8. El marketing mix turístico.

Unidad 3 MARKETING SOCIAL	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 ESTRATEGIAS PARA LOS SECTORES SOCIAL POLÍTICO, SANITARIO DE CIUDADES.
<p>1.- Concepto y objetivos del marketing social.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Agentes de marketing social.2. Estrategias de marketing social3. Las ONGS como agentes de marketing social. <p>2. Marketing Político</p> <ol style="list-style-type: none">1. El marketing en mercado político2. Investigación y necesidades de información en el mercado político.3. El intercambio en el mercado político.4. La comunicación en el marketing político. <p>3. Marketing de ciudades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Concepto, orígenes, y relaciones del marketing de ciudades2. Planificación de la estrategia de marketing para una ciudad.3. Mecanismos del control del plan de marketing de la ciudad. <p>4. Marketing sanitario</p> <ol style="list-style-type: none">1. La sanidad un sector en proceso de cambio.2. Aplicación del enfoque marketing a la sanidad.3. El producto sanitario.4. La comunicación en la organización sanitaria, comunicación con clientes internos y externos. <p>5. Marketing en el canal de distribución: el marketing del fabricante.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El fabricante y el canal de distribución.2. La relación en el canal de distribución.3. Estrategias de los fabricantes frente a la gran distribución de productos de consumo. La cooperación en el canal. <p>6. El marketing en la empresa de distribución detallista.</p> <ol style="list-style-type: none">1. La orientación al mercado en las empresas detallistas2. Dirección y planificación de marketing de la empresa detallista.3. Marketing estratégico. Segmentación y posicionamiento4. Marketing operativo. Diseño del retailing – mix.5. La evolución del comercio detallista como factor determinante del origen del Merchandaising.	

PROGRAMA ANALÍTICO

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Grupos de Discusión
- 2 Investigación Exploratoria
- 3 Diseño de proyectos, modelos y prototipos
- 4 Clase Magistral
- 5 Estudio de Casos
- 6 Talleres

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)
- 2 Aula Virtual

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Marketing en sectores específicos	[sin autor]	-	2005	spa	Madrid : Anaya Multimedia

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO