



## UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

|                |                      |                                 |             |       |
|----------------|----------------------|---------------------------------|-------------|-------|
| DIVISION       | FISICA Y MATEMATICAS |                                 |             |       |
| DEPARTAMENTO   | MECANICA             |                                 |             |       |
| ASIGNATURA     | MC 3623              | SISTEMAS INTEGRADOS DE MERCADEO |             |       |
| HORAS / SEMANA | T = 3                | P = 0                           | L = 0       | U = 3 |
| VIGENCIA       | SEPTIEMBRE 1998 -    |                                 | APROBACION: |       |

### OBJETIVOS

#### *Objetivos generales:*

Proporcionar al estudiante una visión de la función de mercadeo con un enfoque sistémico, entendiendo la relación de interdependencia que debe existir entre las áreas de la organización para poder lograr los resultados planteados. En consecuencia, se hará énfasis en el desarrollo y puesta en marcha de los sistemas de mercadeo, cuidando el uso y la aplicación de conceptos, técnicas y procesos de calidad, para alcanzar las metas de ventas y/o participación de mercado a través de la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

#### *Objetivos Específicos:*

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender la relación de interdependencia de Mercadeo con todas las áreas y su papel determinante en el éxito de las empresas.
- Desarrollar un Plan de Lanzamiento que contemple dichas interacciones.
- Comprender los componentes de la “Imagen Corporativa”, y poder apoyar internamente los esfuerzos de publicidad.
- Tener una clara comprensión de los productos con un enfoque de ventas.
- Conocer las etapas de la gestión de ventas/negociación y algunas técnicas eficaces de ventas.

### PROGRAMA

1. La función de Mercadeo como sistema.
2. Elementos y lineamientos para preparar un Plan de Lanzamiento de Producto/servicio.
3. Imagen-publicidad. Elementos gráficos y estructurales. Qué se ofrece. Que se cumple. Como se puede cumplir.
4. Segmentación de mercado/clientes con criterio de calidad. Atención exclusiva a clientes que pueden ser satisfechos plena y rentablemente. Tipos de clientes.
5. Estrategia de satisfacción de clientes. Qué significa. Elementos que se deben considerar. Cómo se estructura. Qué se debe medir. Para qué.

- 6 Conocer los productos y servicios desde el punto de vista del cliente. Características, ventajas y beneficios. Análisis de diversos productos y servicios. Qué se debe enfatizar para lograr la venta.

### **BIBLIOGRAFIA**

- [1] Carlson, Jan. *Momentos de Verdad*.  
[2] Albrecht, Karl. *La Revolución del Servicio*, Legis Editores.  
[3] Taylor, Shaw y López-Ballori. *Fundamentos de Mercadeo*. South-Western Publishing, 1977.