

# ANALISIS COMPARATIVO DE LA INGENIERIA DE MERCADOS Y SUS HOMOLOGOS

*MERCEDES CASTELLANOS GALAN Cod. 12294011*  
*NANCY HERNANDEZ CASTRO Cod. 12294028*  
*BERTHA LUCIA LONDOÑO SAAVEDRA Cod. 12294034*  
*ADRIANA LUCIA ROJAS CABALLERO Cod. 12294066*  
*MARIA ELISA SIERRA SUAREZ Cod. 12294096*

*Ing. JORGE LUIS GROSSO*



unab  
Universidad Autónoma de Bucaramanga

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

ADQUISICIONES

B. Jardín  B. Bosque  B. Caldas  CTUM  Precio \$ 20.000=

Clasificación \_\_\_\_\_ Ejemplar \_\_\_\_\_

Proveedor \_\_\_\_\_

Compra \_\_\_\_\_ Donación  Canje \_\_\_\_\_ UNAB \_\_\_\_\_

Fecha de Ingreso: DD \_\_\_\_\_ MM \_\_\_\_\_ A. \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB -**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS**  
*Creatividad y Desarrollo De Productos*  
*Bucaramanga, 28 de abril de 1997*

## **INTRODUCCION**



El análisis que presentaremos a continuación supera los límites de un trabajo estrictamente académico, para convertirse en el producto de un equipo unido que se esforzó para dar sólo lo mejor. Aprendió otras formas de investigación inexploradas hasta el momento y finalmente se cuestionó acerca de los pro y los contra que la carrera y la Universidad nos brindan con respecto a lo que quisiéramos y a lo que otras instituciones ofrecen a sus alumnos .

Aprendimos también a valorar todas aquellas cosas que por ser cotidianas, con frecuencia pasan inadvertidas y que son las que nos llevan a ser profesionales líderes e integrales. Así mismo se analizaron los aspectos no tan favorables y lejos de hacer críticas o presentar quejas, planteamos mas bien soluciones alternativas para construir una mejor posibilidad de estudio. Como lo dice la siguiente frase: "Es mejor prender una luz, que maldecir la oscuridad"

## **INGENIERIA DE MERCADOS**

### **UNAB**

El pensum de la carrera corresponde al objetivo planteado, sin embargo por la experiencia que tenemos como estudiantes de la misma, consideramos que se presentan fallas en los siguientes aspectos :

1. El contenido de las materias enumeradas en el plan de estudios no conllevan a satisfacer las expectativas que propone dicho plan, bien sea por la intensidad horaria o por el enfoque tan general que se da a cada una de ellas ,no permitiendo profundizar al estudiante en aspectos relevantes que pueda utilizar en su vida profesional .

2. El personal docente, aun cuando es calificado para dictar sus cátedras por su conocimiento y experiencia , no logra transmitir de la mejor manera los conceptos y algunas veces no se empeña, ni se esfuerza para hacer que su clase sea fructífera y provechosa para los alumnos .

3. El nombre asignado a alguna materias, no corresponde a su contenido, tampoco se profundiza lo suficiente ni se lleva una secuencia lógica .

4. Las prácticas se hacen necesarias para poder aplicar los conocimientos adquiridos y de esta forma conocer hasta que punto se han asimilado los conceptos impartidos en la universidad , para



cuestionarnos sobre los vacíos existentes en cada uno de nosotros, debido a las inconsistencias en las asignaturas.

5. Falta organización y comunicación en la facultad. Asumimos que las deficiencias ya planteadas tienen su origen en la falta de comunicación Docente-Decano . Es necesario que el decano y coordinadores de la carrera estén al tanto de la forma como el docente dicta su cátedra, para que de esta manera ellos puedan detectar las fallas que se estén presentado y se corrijan a tiempo los errores, o el enfoque que se le esté dando a las materias.

6. El personal que labora y dirige la facultad debe ser especialista en mercadeo para que a la hora de tomar decisiones, estas sean las más acertadas y se obtengan los mejores resultados.

7. Nuestra carrera de Ingeniería de Mercados, como la misma Universidad la califica " INNOVADORA", no aplica este calificativo a todo lo que de ella se deriva. Es así como hoy tenemos una carrera que carece de proyectos ambiciosos, de cambios estructurales y de proyección hacia un mejor conocimiento.

8. Vemos con mucha preocupación que dentro de la misma universidad falta identidad a la facultad. Ingeniería de mercados debería ser líder en cuanto promover seminarios, conferencias , sean estos propios o de otras carreras. Esta sería una forma de darnos a conocer y darle el posicionamiento que la carrera se merece.



# **ANALISIS POR AREAS CURSADAS HASTA SEXTO SEMESTRE**

## **1. AREA DE MERCADEO**

Esta área comprende asignaturas enfocadas a la esencia de la carrera. En ella se dan a conocer elementos y conocimientos generales y básicos del mercadeo.

Algunas de las materias vistas hasta el momento no han llenado las expectativas y no han cumplido con el propósito u objetivo inicial.

Podemos analizar las siguientes:

### **\* FUNDAMENTOS DE INGENIERIA DEL DISEÑO:**

Esta materia no se enfocó de manera adecuada, se limitó a desarrollar las actitudes hacia el dibujo técnico, más que a realizar proyecciones y prospectos del desarrollo del producto. No se proporcionaron las herramientas necesarias para diseñar y crear un nuevo producto. Además no lleva una secuencia lógica dentro del plan de estudios; siendo ésta una materia fundamental, debería extenderse a otro semestre ya que más adelante nos pide diseñar y crear un producto, y no contamos con las bases que se requieren para la realización de este.

### **\* COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Como sabemos en nuestra carrera es importante conocer las actitudes, percepciones y psicología del consumidor. Desafortunadamente el tiempo

due muy corto para el gran contenido que se pretendió abarcar en un solo semestre.

La metodología utilizada no fue la ideal, se limitó a realizar lecturas del texto guía sin dar espacio a la discusión y análisis profundo de cada uno de los temas allí tratados. Esta asignatura se presta para llevar a cabo prácticas directas con el consumidor.

#### **\* ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y PRECIO**

Abarco tres nombres claves para el mercadeo, de los cuales sobresalió uno: producto, porque el precio y la carrera brillaron por su ausencia

#### **\* MATERIALES Y PROCESOS DE MANUFACTURA**

Consideramos que el objetivo de la materia es conocer los diferentes procesos y materiales que intervienen en la elaboración de un producto, y no se cumplió con el. El contenido de la materia fué física, pero no se aplicó directamente al proceso de manufactura porque no hubo tal, por lo cual, lo que se pudo haber aprendido quedó sin bases y dió la impresión de ser una materia desperdiciada pudiendo ser muy importante.

#### **\* ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

Esta asignatura y administración del comercio minorista son muy similares, pero cabe anotar que la estructura de estrategia de distribución es muy difusa y requiere de un replanteamiento urgente de su contenido.

## **2. AREA FINANCIERA**

Conforma un área de menor intensidad horaria pero indispensable en la carrera. Sobresalen algunas asignaturas por su contenido enriquecedor, pero de igual forma existen otras muy cuestionables, no tanto por su formulación sino por el enfoque que se les da, distando mucho de una orientación hacia el mercado.

### **\* HERRAMIENTAS GERENCIALES DE CONTROL I Y II**

Partiendo de estas dos materias se puede llegar a analizar y comprender otra asignatura ligada a estas como lo es Gestión Financiera. Lamentablemente estas asignaturas no abarcaron los conocimientos necesarios ni las pautas requeridas para desarrollar un enfoque analítico, pues fué muy mecánico y no aplicado a situaciones reales que se nos puedan presentar en nuestro ejercicio laboral como Ingenieros de Mercados.

## **3. AREA ADMINISTRATIVO- ECONOMICA**

Es un área clave e interesante dentro de nuestra carrera, pero nosotros como estudiantes encontramos que el contenido de sus materias son similares y repetitivas; asumimos que el problema radica en la falta de comunicación entre los docentes de cada área para no incurrir en los mismos errores. Consideramos que una posible solución podría ser, que se realizaran periódicamente reuniones entre docentes de las mismas áreas con el objeto de revisar el curso del contenido de su



materia, para que si el docente no es el mismo que dictó la primera parte de determinada materia, la secuencia no se pierda ni mucho menos se repita.

#### **4. AREA CUANTICA**

##### **\* ESTADISTICA I Y II**

Estas asignaturas son herramientas fundamentales para el buen desempeño de la carrera, pero se vieron de una manera muy teórica, pegada a problemas y fórmulas y a la solución de éstas, apartándose de su aplicabilidad a la vida real. Estas materias se prestan para aplicar fórmulas a casos reales, ya que son más prácticas y nos van a servir para que en un momento dado podamos resolver los problemas que se nos van a presentar en nuestro desempeño profesional.

#### **5. AREA HUMANISTICA**

La proyección que esta área quiere darle a la carrera es digna de mención. El ingeniero de mercados requiere no solo manejar y desarrollar conceptos teórico prácticos sino también manejar buenas relaciones humanas en su trato con los demás. Notamos que en esta área algunas materias no están cumpliendo con el objetivo:

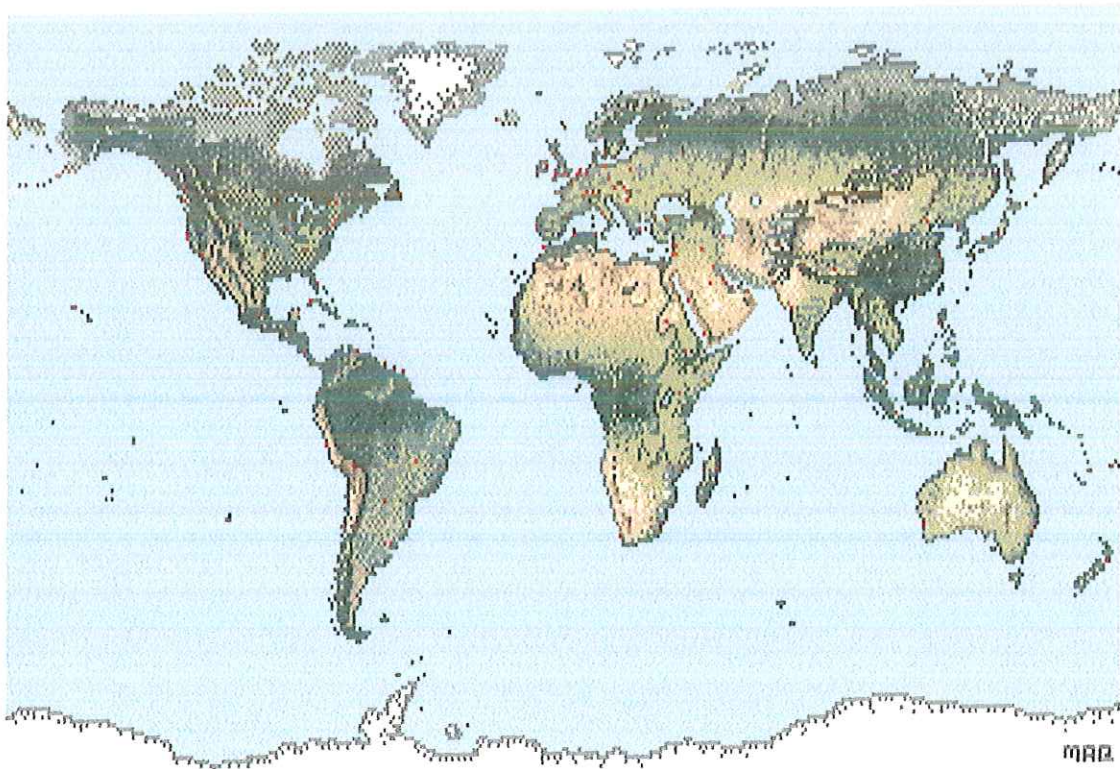
**\* IDENTIDAD PERSONAL I Y II**

Ubicar al estudiante en la universidad y conocer los pormenores de ella no es suficiente en el contenido de la asignatura. Es necesario ubicar al estudiante desde el inicio en su futura profesión, conocer más a fondo lo que realmente es su carrera, identificar su objetivo y perfil profesional.

**\* INGLES**

Esta asignatura se dicata hasta quinto semestre, durante los cuales solon se repasan las nociones de un ingles básico y no un ingles funcional y técnico que nos permita conocer los términos necesarios y útiles a la hora de leer un texto acerca de nuestra carrera.

**ANALISIS COMPARATIVO DE LOS  
DIFERENTES PENSUM DE  
UNIVERSIDADES NACIONALES E  
INTERNACIONALES**





Rechas1

# Universidad de Norteamérica

<Picture>



La Universidad de Norteamérica es una institución de vanguardia en los sistemas tecnológicos y académicos de nuestro país, logrados a través de la experiencia desarrollada por su personal y el apoyo de sus egresados, que en su devenir histórico construyen la estructura organizacional y el avance institucional.

Uno de sus compromisos es formar profesionistas con un alto sentido de responsabilidad social y nivel de excelencia en los campos específicos de sus especialidades.

---

<a href="#">● Historia</a>	<a href="#">● Licenciaturas</a>	<a href="#">● Servicios</a>	<a href="#">● Índice General</a>
<a href="#">● Filosofía</a>	<a href="#">● Admisión</a>	<a href="#">● Publicaciones</a>	<a href="#">● Organigrama</a>
<a href="#">● Cronograma</a>	<a href="#">● Inf. Externa</a>	<a href="#">● Búsqueda</a>	<a href="#">● Actividad Estudiantil</a>

---

Dentro de nuestra Institución se encuentra una gran familia llamada:

## Centro de Estudios Lomas

### Kinder St. Patrick

---

- [Lugares de Interés](#)
- [Com Un Net](#)

# Licenciatura en Mercadotecnia

---

**La Licenciatura en Mercadotecnia** es aun muy joven; sin embargo, la universidad se da a la tarea de observar y analizar las constantes que se presentan en el campo de los negocios nacionales e internacionales con objeto de estar a la vanguardia en cuanto a los sistemas comerciales prevalencientes y apoyar asi a las demandas del país.

Su principal propósito es lograr un profesional en el campo de la mercadotecnia, comprometido y consciente de la importancia del desarrollo del país, que maneje los elementos necesarios para poder impulsar a través de una información que lo haga un profesional con características flexibles, multidisciplinarias y humanísticas, capaz de impulsar el conocimiento y la aplicación de los recursos y avances científicos y tecnológicos que lo lleven a desarrollar hábitos, habilidades, capacidades, destrezas y valores en relación a su campo de actividad.

---

- [Dirección](#)
  - [Plan de Estudios](#)
  - [Bibliografía](#)
- 

A partir de los permanentes cambios en los ambitos socioeconomicos y tecnologicos, asi surgen problemas que exigen una pronta y adecuada solucion, los estudiantes interesados en dicha problematica han tenido la necesidad de prepararse con mejores herramientas para adentrarse en el terreno de los mercados en general y diseñar planes y programas , que eleven los niveles de productividad en la empresa.

La actividad mercadológica se esta convirtiendo en una actividad fundamental en nuestros días ya que el mundo así lo está requiriendo, por lo tanto nuestros profesionales deben tener la calidad necesaria para convertirse en un factor estratégico para el desarrollo económico y social de nuestro país.

El mismo énfasis dado a la formación de docentes deberán ser considerados otros aspectos, tales como: aplicar los conceptos, principios y técnicas de una formación básica de apoyo instrumental en las áreas de matemáticas, psicológicas así como resolución de los problemas económicos administrativos comunes en la empresa. Como también diseñar y dirigir investigaciones sobre las características de los mercados, los sujetos y los productos que participan en el mismo.

Actualmente se ha hecho indispensable el estudio en la mercadotecnia, mediante un enfoque sistematico que permita integrar todas las cualidades del negocio, primordialmente para la planeacion y el control en un sentido prospectivo que mantenga dispuesto al empresario o gerente a la aplicacion de tecnicas cualitativas y cuantitativas para la toma de desiciones.

En esta carrera, se le ofrece al estudiante teorías del consumidor, técnicas para desarrollar los principales aspectos de la mercadotecnia, diseños de campaña de promoció y publicidad.

El egresado debe tener la capacidad para negociar, ser dinámico, tener habilidad para realizar ventas, poseer agresividad profesional y ser capaz de dirigir pequeñas y medianas empresas; puede convertirse en microempresario; asesor y también puede dar consultoría mercadológica, así como diseñar proyectos y programas de mercadotecnia.

[Home page](#)



# Plan de Estudios Lic. en Mercadotecnia

## Semestre I

CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0101	Metodología de la Investigación	8
0102	Creatividad	4
0103	Contabilidad I	8
0104	Administración I	8
0105	Matemáticas Financieras I	8
0106	Computacion I	6
0107	Matematicas I	8

## Semestre II

CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0208	Matemáticas Financieras II	8
0209	Contabilidad II	8
0210	Administración II	8
0211	Derecho Mercantil	8
0212	Computacion II	6
0213	Prospectiva	6
0214	Matematicas II	8

## Semestre III

CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0315	Estadística I	7
0316	Economía I	8
0317	Contabilidad Fiscal	8
0318	Psicología Industrial	7
0319	Derecho Internacional	8
0320	Introduccion a La Mercadotecnia	8
0321	Costos	7

## Semestre IV

CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0422	Psicología del consumidor	7
0423	Estadística II	7
0424	Derecho Laboral	8
0425	Economía II	8
0426	Mercadotecnia	8
0427	Investigacion de Mercados	7
0428	Alta Direccion	8

## Semestre V

## Semestre VI

CLAVE	MATERIA	CREDITOS	CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0529	Finanzas	8	0636	Administración de ventas	8
0530	Administración de recursos humanos	8	0637	Relaciones Públicas	7
0531	Comunicación	8	0638	Medios Publicitarios	7
0532	Taller de investigación de Mercados	6	0639	Mercadotecnia Industrial	8
0533	Canales de Distribución y Determinación de Precios	8	0640	Promoción de Productos y Servicios	7
0534	Técnicas y Métodos de Ventas	7	0641	Diseño Publicitario	6
0535	Técnicas de producción	7	0642	Organismos y Regulaciones Internacionales	8

### Semestre VII

### Semestre VIII

CLAVE	MATERIA	CREDITOS	CLAVE	MATERIA	CREDITOS
0743	Seminario de Tesis I	6	0849	Seminarios Tesis II	6
0744	Diseño de Proyectos de Inversión	7	0850	Seminario de Promoción	6
0745	Administración de Mercadotecnia	7	0851	Seminario Avanzado de Mercadotecnia	6
0746	Mercadotecnia Internacional	8	0852	Seminario de Mercadotecnia Internacional	6
0747	Mercadotecnia de Instituciones no Lucrativas	8	0853	Seminario de Ventas	6
0748	Regimen Legal de la Mercadotecnia	8			
0854	Seminario de Publicidad	6			

Total de créditos de la Licenciatura: 422

Te invitamos a participar en nuestro nuevo BBS First Class, GRATIS solamente tienes que oprimir [AQUI](#) para que puedas seleccionar el que gustes.

---

Universidad de Norteamérica

Av. Lomas Verdes No. 64

Tel. 91 (5) 343 87 79

Si tiene algun comentario o sugerencia con respecto a esta pagina o alguna otra información escribir a [webmaster@un.mx](mailto:webmaster@un.mx)

VOZ 91(5) 343 87 79 Fax. 343 15 11 o bien a First Class : FCTCP bbs.un.mx (IP address 200.15.6.149) en el puerto 3000; Modem 91 (5) 3440277

---

*Copyright © 1995-96 University of North American! All Rights Reserved.*

Fecha última de revisión 23 de Abril de 1997.



**UNIVERSIDAD DE NORTEAMERICA**  
**LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA**

Duración: 8 semestres.

En esta universidad se presenta un plan de estudios diverso, sobresaliendo los cuatro primeros semestres en asignaturas como derecho, que tiene una continuidad de tres semestres, matemáticas I , II y costos.

En sexto semestre se hacen énfasis en Publicidad igualmente en séptimo semestre se intensifica el área de Mercadotecnia y en octavo se realizan seminarios de tesis, de promoción de mercadotecnia y de ventas, que importante para reafirmar conocimientos y despejar dudas sobre asignaturas claves de nuestra carrera.

Los créditos más altos lo tiene las asignaturas de Derecho, Finanzas mas que algunas materias de Mercadeo.

**UNAB**  
**INGENIERIA DE MERCADOS**

La UNAB con respecto en comparación con la Universidad de Norteamérica está mas enfocada a la parte de mercadeo y hay bastante similitud en las materias.

Las materias de mercadeo tienen créditos más altos.



## LICENCIADO EN MERCADOTECNIA.

En una sociedad tan dinámica como la nuestra, las fuerzas de la oferta y la demanda requieren de una armonización; por lo tanto, las empresas productoras de bienes y servicios necesitan establecer bases para identificar, pronosticar y modificar su demanda, con objeto de equilibrarla con la oferta.

El Licenciado en Mercadotecnia (LEM) es quien responde a estas necesidades, ya que su preparación lo capacita para plantear, evaluar, analizar e identificar las necesidades y deseos del mercado, logrando un enlace óptimo entre la organización y el consumidor en forma creativa.

### ÁREAS DE DESARROLLO.

- Departamento de Ventas.
- Investigación y Planeación de Mercados.
- Publicidad.
- Distribución de productos.
- Desarrollo de productos.
- Mercadotecnia Internacional y Promoción.
- Sector Público
- Empresa Privada

### PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.

CURSOS REMEDIALES.		Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Clave.	Materia.		
H .93.001	Redacción en español.	3	0
H .93.09	Inglés remedial I.	3	2
H .93.092	Inglés remedial II.	3	2
Ma.93.010	Matemáticas remediales para		
	Totales:	<u>15</u>	<u>4</u>
PRIMER SEMESTRE.		Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Clave.	Materia.		
Cf.93.020	Contabilidad financiera I.	3	0
H .93.002	Redacción avanzada.	3	0
H .93.003	Inglés I.	3	2
Ma.93.011	Matemáticas para las ciencias sociales I.	3	0

Or.93.005	Introducción a las organizaciones.	3	0
Si.93.008	Computación I.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>2</u>

SEGUNDO SEMESTRE.		Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Clave.	Materia.		
Cf.93.021	Contabilidad financiera II.	3	0
D .93.050	Derecho de los negocios.	3	0
Ec.93.002	Economía I.	3	0
H .93.004	Inglés II.	3	2
Ma.93.012	Matemáticas para las ciencias		
Si.93.009	Computación II.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>2</u>

TERCER SEMESTRE.		Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Clave.	Materia.		
Cd.93.020	Estadística I.	3	0
Cf.93.013	Contabilidad de costos.	3	0
Co.93.001	Expresión oral.	3	0
Ec.93.003	Economía II.	3	0
H .93.005	Inglés III.	3	2
Rh.93.039	Psicología organizacional.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>2</u>

CUARTO SEMESTRE.		Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Clave.	Materia.		
Cd.93.021	Estadística II.	3	0
Cf.93.016	Contabilidad administrativa.	3	0
Mt.93.010	Mercadotecnia.	3	0
Or.93.060	Desarrollo emprendedores.	3	0
Rh.93.010	Recursos humanos.	3	0
Rh.93.014	Habilidades directivas.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>2</u>

QUINTO SEMESTRE.		Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Clave.	Materia.		
Cd.93.030	Análisis de decisiones I.	3	0
Fz.93.015	Administración financiera.	3	0
Mt.93.020	Análisis del consumidor.	3	0
Mt.93.024	Administración de ventas.	3	0
Mt.93.028	Mercadotecnia de servicios.	3	0
Mt.93.034	Investigación de mercados I.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>2</u>

SEXTO SEMESTRE.		Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Clave.	Materia.		
Cd.93.031	Análisis de decisiones II.	3	0
Mt.93.014	Mercadotecnia financiera.	3	0



Mt.93.018	Proceso de venta.	3	0
Mt.93.035	Investigación de Mercados II.	3	0
Mt.93.036	Publicidad I.	3	0
Va.93.001	Tópicos I.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>0</u>

## SÉPTIMO SEMESTRE.

Clave.	Materia.	Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
Cd.93.022	Distribución, transporte y seguros	3	0
Cd.93.036	Análisis multivariante.	3	0
Mt.93.026	Desarrollo de productos.	3	0
Mt.93.037	Publicidad II.	3	0
Mt.93.042	Mercadotecnia Industrial.	3	0
Va.93.002	Tópicos II.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>0</u>

## OCTAVO SEMESTRE.

Clave.	Materia.	Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
H .93.098	Valores socioculturales en el mundo.	3	0
Mt.93.006	Sistemas de información de mercados.	3	0
Mt.93.015	Mercadotecnia introducción.	3	0
Mt.93.043	Promoción de ventas.	3	0
Mt.93.045	Planeación y control de mercados.	3	0
Va.93.003	Tópicos III.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>0</u>

## NOVENO SEMESTRE.

Clave.	Materia.	Horas de clase (C).	Horas de laboratorio (L).
H .93.099	Valores socioculturales en México y Latinoamérica.	3	0
Mt.93.023	Seminario de Investigación de mercados.	3	0
Mt.93.072	Seminario avanzado. de mercadotecnia.	3	0
Or.93.030	Desarrollo de franquicias.	3	0
Or.93.098	Valores en el ejercicio profesional.	3	0
Va.93.004	Tópicos IV.	3	0
	Totales:	<u>18</u>	<u>0</u>



Para el logro del nivel de excelencia y calidad buscada, la DACS adopta la filosofía del mejoramiento continuo. Tú puedes ayudar a que esta página mejore. Envía tus comentarios y sugerencias a la cuenta

# LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

## ■ PERFIL PROFESIONAL

El país vive una época de grandes cambios. Dentro de estos cambios la empresa vive la transición de pasar de un enfoque de producción hacia un enfoque de mercado en los ámbitos local, regional y global.

Es en esta transición que existe la necesidad de crear sistemas de información de mercado para la toma de decisiones de mercadotecnia con un enfoque hacia la calidad y el servicio al cliente.

Específicamente, el licenciado en mercadotecnia (LEM) es quien responde a esta realidad de cambio, ya que su preparación lo capacita para plantear, evaluar, analizar e identificar las necesidades y deseos del mercado con planeación, organización, dirección, integración y control de las funciones de mercadotecnia, logrando un enlace óptimo entre la organización y el consumidor en forma creativa y productiva.

El Tecnológico de Monterrey, que es pionero nacional de esta carrera, tiene como propósito fundamental formar especialistas en la función de mercadotecnia, que estén capacitados para diseñar y aplicar estrategias en cuanto al desarrollo de productos, publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas, distribución, precio, servicios e investigación de mercados en empresas comerciales y de servicios que compitan en un contexto local, regional y global.

## ■ PLAN DE ESTUDIOS

### CURSOS REMEDIALES

Cb 801	Introducción a la Computación
H 801	Inglés Remedial I
H 802	Inglés Remedial II
H 803	Inglés Remedial III
H 804	Inglés Remedial IV
H 806	Redacción en Español
Ma 801	Matemáticas Remediales

### PRIMER SEMESTRE

Cf 811	Contabilidad Financiera I
D 811	Derecho Privado

Ec 811	Principios de Microeconomía
H 805	Inglés Avanzado
Ma 811	Matemáticas I
Or 811	Administración

### SEGUNDO SEMESTRE

Cf 812	Contabilidad Financiera II
D 821	Derecho Público
Ec 812	Principios de Macroeconomía
H 808	Análisis de la Información
Ma 812	Matemáticas II
Rh 821	Psicología Organizacional

### TERCER SEMESTRE

Cd 831	Estadística Administrativa
Cf 813	Contabilidad de Costos
H 807	Redacción Avanzada
In 801	Cultura de Calidad
Mt 831	Mercadotecnia
Rh 831	Recursos Humanos

### CUARTO SEMESTRE

Cd 841	Pronósticos para la Toma de Decisiones
Cf 841	Contabilidad Administrativa
Co 801	Comunicación Oral
Or 801	Desarrollo de Emprendedores
Rn 802	Ecología y Desarrollo Sostenible
Si 811	Computación para Administración y Ciencias Sociales

### QUINTO SEMESTRE

Cd 851	Análisis de Decisiones I
Fz 850	Administración Financiera
Mt 851	Administración de Ventas
Mt 852	Análisis del Consumidor
Mt 854	Investigación de Mercados I
Mt 856	Mercadotecnia de Servicios

### SEXTO SEMESTRE

Mt 855	Investigación de Mercados II
Mt 861	Publicidad I
Mt 863	Procesos de Ventas
Mt 864	Mercadotecnia Financiera
Rh 802	Liderazgo
Va 801	Tópicos I



**SEPTIMO SEMESTRE**

Cd 872	Análisis Multivariante
Mt 862	Publicidad II
Mt 871	Mercadotecnia Industrial
Mt 872	Desarrollo de Productos
Ri 801	Valores Socioculturales en el Mundo
Va 802	Tópicos II

**OCTAVO SEMESTRE**

Cd 881	Logística Empresarial
Mt 873	Mercadotecnia Internacional I
Mt 881	Promoción de Ventas
Mt 883	Sistemas de Información de Mercados
Ri 802	Valores Socioculturales en México y Latinoamérica
Va 803	Tópicos III

**NOVENO SEMESTRE**

Mt 891	Planeación y Control de Mercadotecnia
Mt 892	Seminario Avanzado de Mercadotecnia
Mt 893	Seminario de Investigación de Mercados
Mt 894	Seminario de Promoción
Or 803	Valores en el Ejercicio Profesional
Va 804	Tópicos IV



---

Liliana Camberos Luévano  
[lcambero@campus.slp.itesm.mx](mailto:lcambero@campus.slp.itesm.mx)

Última modificación: Febrero/97

## **TEC DE MONTERREY**

### **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Las materias de mercadeo están enfocadas a un aspecto específico como por ejemplo: mercadotecnia de servicios, mercadotecnia financiera, mercadotecnia industrial, mercadotecnia de introducción.

Las asignaturas son más prácticas que teóricas y demandan mucha investigación.

## **UNAB**

### **INGENIERIA DE MERCADOS**

Las materias son autónomas , es decir se aplican en su mayoría al mercado.

Los pensum de las dos carreras son muy parecidos.

Las asignaturas son más teóricas que prácticas.

## Centro Universitario Hispano Mexicano Licenciado en Mercadotecnia



El Licenciado en Mercadotecnia es el vínculo más importante entre las empresas que ofrecen productos y/o servicios y los consumidores de los mismos. Su finalidad abarca desde la detección de una necesidad no cubierta hasta la satisfacción oportuna de la misma. Entre sus funciones más importantes se encuentran los estudios de mercado, las propuestas sobre desarrollo de nuevos productos y servicios, el diseño e implementación de planes de comercialización y campañas publicitarias y en síntesis, el alcance entre producción, la venta y la satisfacción de cliente. Su amplio campo de acción incluye tanto los mercados nacionales como internacionales de las empresas, a las que puede prestar sus servicios en forma institucional o independiente.

La actividad del LEM se desarrolla en las empresas industriales de consumo, y en las de servicios, ya sea en el sector público o en el privado, en la pequeña o mediana industria; puede desarrollarse como Asesor o Gerente de Mercadotecnia.

Si se establece en forma particular, puede ser consultor de empresas en el área de mercadotecnia, diseñando estrategias entre los factores: producto, promoción, precio y distribución.



## Perfil del Aspirante

*Capacidad de análisis*

*Imaginación y creatividad*

*Espiritu inovador y emprendedor*

*Gusto por la investigación social*

*Facilidad para las relaciones humanas*

*Facilidad para trabajar en equipo*

*Pensar en grande*

*Comprensión del escenario mundial en  
transformación y sus repercusiones socioeconómicas  
en nuestro entorno*

## Materias

### Primer Semestre

Introducción a la Informática  
Laboratorio de Computación I  
Introducción a la Administración  
Metodos Numericos I  
Introducción a la Contaduría  
Fundamentos de Derecho  
Economía I

### Segundo Semestre

Sistemas de Información  
Laboratorio de Computación II  
Proceso Administrativo  
Metodos Numericos II  
Contabilidad I  
Derecho Administrativo  
Economia II

### Tercer Semestre

Sistemas de Información Aplicados  
Laboratorio de Computación III  
Análisis y Diseño de Estructuras Administrativas  
Introducción a las Organizaciones  
Introducción a la Mercdotecnica  
Metodos Numericos III  
Contabilidad II

### Cuarto Semestre

Sistemas de Diseño Grafico  
Laboratodio de Computación IV  
Análisis y Diseño de Procedimientos Administrativos  
Administración Financiera  
Administración de Organizaciones  
Análisis de Consumidor  
Metodos Numericos IV

### Quinto Semestre

Mercadotecnia I  
Laboratorio de Mercadotecnia I  
Diseño Publicitario  
Teoría de la Publicidad  
Relaciones Públicas  
Técnicas Profesionales de Ventas

### Sexto Semestre

Mercadotecnia II  
Laboratorio de Mercadotecnia II  
Producción Publicitaria  
Administración de Ventas  
Administración de la Distribución  
Medios de Difusión Publicitaria

### Septimo Semestre

Mercadotecnia III  
Laboratorio de Mercadotecnia III  
Investigación de Mercados  
Habilidades Directivas  
Dirección de Campañas Publicitarias  
La Mercadotecnia en Latinoamérica



*Octavo Semestre*

Mercadotecnia IV

Laboratorio de Mercadotecnia IV

Mercadotecnia Internacional

Seminario de Tesis

Organismos y Regulaciones Internacionales

Temas Recientes: Comercio Internacional

## **CENTRO UNIVERSITARIO HISPANO MEXICANO**

### **LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA**

Duración: 8 semestres.

Es una carrera enfocada esencialmente a la mercadotecnia y a la vez a la publicidad.

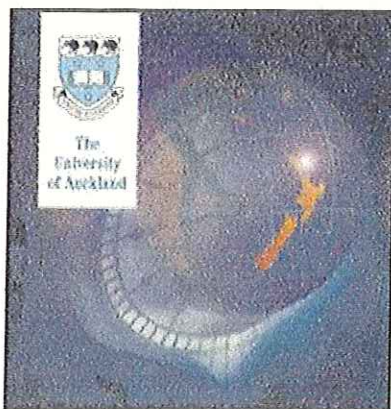
Algo muy importante para resaltar dentro de éste pensum es que durante el transcurso de cada semestre la hacen aplicable realizando laboratorios de algunas áreas.

Es una carrera netamente técnica, no incluyen dentro del pensum materias de humanidades.

## **UNAB**

### **INGENIERIA DE MERCADOS**

De acuerdo con la comparación realizada, observamos una gran debilidad en nuestro pensum. Hay necesidad de implementar las cátedras de informática y laboratorios de Mercadeo.



Department of  
**MARKETING**  
UNIVERSITY OF AUCKLAND

## Welcome to the Department of Marketing [Auckland Business School, University of Auckland](#)

To find out more about our [department](#), [staff](#), or [course offerings](#), just click the appropriate **LINKS** below.

We hope you enjoy!

---

### **NEW!!!** [Seminar Series 2](#)

---

 [General Background](#)

 [What's Happening](#)

 Directory:

- [Department](#)
- [Staff \(Updated\)](#)
- [Tutor \(Updated\)](#)

 [Course Offerings](#)

---

Send questions or comments regarding this service to: [✉ Philip Shum](mailto:Philip.Shum)

Last updated: April 15, 1997.

[About this Web Site](#)

---

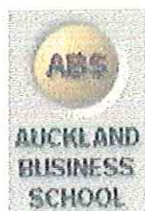
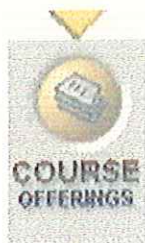
Copyright (c) 1997, the Department of Marketing

This Web Site is best viewed with resolution 800×600×16-bit colours.



MENU

Site Map



# Undergraduate Programmes

## Department of Marketing

### Papers offered in the Bachelor of Commerce Degree (Marketing)

---

#### Key to Codes

- F taught in the first semester
  - S taught in the second semester
  - D taught over both semesters
  - C taught on [City Campus](#)
  - T taught on [Tamaki Campus](#)
- 

#### Stage II

##### Marketing Management (Paper 646.201FC/FT/SC) (2 points)

Introduction to the fundamentals of marketing management, including basic marketing concepts and elements of marketing practice: the nature of the role and operation of marketing within New Zealand, the global economy, and the individual firm.

##### Marketing Research (Paper 646.202SC/ST) (2 points)

The fundamental concepts and stages of marketing research provided within an overall structural framework, including how to integrate stages, carry out research in a scientific manner, read and analyse research reports; apply research skills.

---

#### Stage III

##### Marketing Strategy (Paper [646.301FC/FT/SC](#)) (2 points)

The decisions and challenges involved in strategy development, implementation, and change that are faced by managers at the marketing operations level of a firm. Includes issues of team development and management, planning processes, and the analytical tools used by business managers.

##### Advanced Marketing Research and Models (Paper 646.302FC) (2 points)


An examination of the more promising scientific and data base developments that assist managers in arriving at cost effective marketing strategies and budgets, and a description of some of the important developments in marketing theory that enable marketers to understand and control markets more effectively.

 **Buyer Behaviour (Paper 646.303FC/ST) (2 points)**


A theoretical framework of Buyer Behaviour including individual and group decision-making processes, social and cultural influences, the involvement construct, individual differences, and environmental/situational impacts.

 **Services Marketing and Management (Paper 646.305SC) (2 points)**

The marketing management issues faced by organisations competing in the service sector or firms developing service as a source of competitive advantage. The challenges of organising and integrating marketing, operations, and human resources management in the context of a service organisation.

 **Advertising and Marketing Communication (Paper 646.306FT/SC) (2 points)**

The individual elements of the marketing communications mix: advertising, publicity and public relations, direct marketing, sales promotion, and personal selling. Decisions relating to developing an integrated programme to implement and support the brand or product strategy.

 **Retailing (Paper 646.307SC) (2 points)**

The fundamentals of retail marketing including the integration of spatial and aspatial characteristics of consumer store choice, the role of retailing in the overall marketing concept, and the practice and future of retailing in New Zealand.

 **Special Topic (Paper 646.310) (2 points)**

 **Special Topic (Paper 646.311) (2 points)**

Special topics are offered on a yearly basis, depending upon staff availability.

[Back to the Top](#) | [Lecture Rooms and Timetable](#)  
[Postgraduate Programmes](#) | [Executive Programmes](#)

---

Send questions or comments regarding this service to: [✉ Philip Shum](#)

[About this Web Site](#)

---

[Copyright \(c\) 1997, the Department of Marketing](#)



## **UNIVERSITY OF AUCKLAND**

Las materias ofrecidas por esta Universidad con completamente enfocadas al mercadeo sin dar demaciada importancia a la formación de humanidades ni al área cuantitativa.

## **UNAB**

## **INGENIERIA DE MERCADOS**

La UNAB da un grado proporcional de importancia a las áreas cuantitativas, humanas, económico administrativas y de mercadeo.



## Marketing Department

### College of Business and Public Administration The Eller Graduate School of Management

- [GENERAL INFORMATION](#)
- [Ph.D COURSES](#)
- [MASTER'S COURSES](#)
- [UNDERGRADUATE COURSES](#)
- [American Marketing Association\[AMA\]](#)
- [FACULTY](#)

---

McClelland Hall, Room 320  
FAX: (520) 621-7483  
(520) 621-7479

Professors: Joseph W. Newman (Emeritus), Melanie Wallendorf

Associate Professors: Merrie L. Brucks, Susan E. Heckler (Head), Christopher P. Puto, Richard A. Scott

Assistant Professors: Praveen Kopalle, Jacqueline Williams, Jennifer Edson Escalas

Marketing is the process of planning and executing conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. Graduates may qualify for positions in product management, sales and sales management, retailing, advertising and promotion, marketing research, industrial marketing, distribution channels, and international marketing.

An undergraduate major in marketing is offered within the Bachelor of Science in Business Administration as described in the College of Business and Public Administration section of this catalog. The department participates in the Master of Business Administration and Doctor of Philosophy degrees with a major in business administration. A Master of Business Administration degree with an emphasis on marketing research also is available.

The department participates in the honors program.

---



# Undergraduate Marketing Courses

**361.\*** Introduction to Marketing (3) I II Role of marketing in the economy and in business and nonprofit organizations; environmental factors affecting marketing; nature of marketing management decisions. P, ECON 200.

**370.\*** Marketing for Nonprofit Organizations (3) I II Application of marketing concepts and tools for public agencies, health services, public transportation, the arts, schools, museums, churches, etc.; role of marketing planning, research, product and service development, pricing, promotion, public relations. Not acceptable for credit toward the marketing major. P, 361.

**376.\*** Statistical Inference in Management (3) (Identical with MAP 376)

**440.\*** Marketing Research (3) I II Concepts and techniques of research for marketing decisions; problem definition, determination of information needs, sources, methods of gathering and analyzing data; presentation of findings for management. P, 361, 376, MATH 123. In exceptional cases, concurrent registration with MKTG 376 may be allowed with permission of the department.

**450.\*** Buyer Behavior (3) I II Customer behavior and the application of concepts and research findings from the behavioral sciences in the solution of marketing problems. P, 361, 376, MATH 123.

**452.\*** Advertising and Promotion Management (3) I II Role of advertising and special promotions in the economy and business and nonprofit organizations, concepts and strategy for programs, budgets, media selection, evaluation of effectiveness. P, 361, 376, MATH 123.

**454.\*** Management of Sales Operations (3) I II The sales function and its relationship to the total marketing program; sales strategies and objectives; development and administration of sales organizations; control and evaluation of sales operations. P, 361, 376, MATH 123. May be convened with 554.

**455.\*** Management of Distribution Systems (3) I Nature and operation of channels in the distribution of goods and services; economic and behavioral problems in wholesaling and retailing; marketing logistics. P, 361, 376, MATH 123.

**456.\*** International Marketing Management (3) II Marketing operations for foreign environments; cultural, political and economic factors affecting the international marketer. P, 361.

**459.\*** Product Management (3) I II Product (services) strategy for achieving financial growth; evaluating opportunities; generating ideas; launching new offerings; managing the product (services) portfolio. P, 361, 376, MATH 123.

**470.\*** Marketing and Public Policy (3) I Trends in public opinion, legislation and practices of governmental regulatory bodies; implications for marketing decision making; role of marketing research in public policy development. P, 361.

**471.\*** Marketing Policies and Operations (3) I II An integrative, capstone course focusing on comprehensive marketing problems; development, control, and auditing of marketing organizations and



operations. P, 440, 450; 3 additional units of marketing at the 400 level; FIN 311, MAP 305.  
Writing-Emphasis Course. P, satisfaction of the upper-division writing-proficiency requirement (see "Writing-Emphasis Courses" in the Academic Policies and Graduation Requirements section of this catalog).

---

**480.\*** New Venture Market and Industry Analysis (4) I Assessment of market opportunity; competitive strategy development, market structure analysis, forecasting techniques. Open only to entrepreneurship program students. P, 361, Econ, 330, FIN 311. (Identical with ECON 480)

---

**483.\*** Marketing Planning and Operational Decision-Making (4) II (Identical with MAP 483)

---

[Go back to Marketing Home Page](#)

# General Information

## Introduction

Marketing is a comprehensive system of the interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute goods and services to existing and potential customers.

The marketing program in the College of Business and Public Administration studies the changing wants of customers and the public, the development of products and services, pricing, distribution, advertising, planning, execution and control marketing programs and maintenance of satisfactory relationships with customers and the public.

## Career opportunities

Career opportunities for students of marketing are wide and varied. The marketing programs prepares students for career both in business and in non-profit organizations. A variety of positions are available including: product, brand and service management, market research and planning, advertising and promotion, sales and sales management, retailing and international marketing.

Marketing majors are sought by companies that produce good and/or sell them. Examples are household supply companies, department stores, oil companies and grocery chains. Opportunities also exists in non-profit organizations, such as hospitals and charitable organizations.

## General education requirements

The undergraduate major in marketing leads to the bachelor of science in business administration. As the groundwork courses provided to all further study, general education courses provide a broad understanding of many fields of knowledge.

### I. Basic Skills and Proficiencies.

- English/Communication
- Mathematics & quantitative methods
- Language of commerce

### II. Study Areas

- Social & behavioral sciences & ethics
- Biological & physical sciences
- Western civilization
- non-Western civilization
- International & Multicultural experience
- Foreign language
- Arts and /or literature

## Professional core courses

These courses offer an introduction to each of the basic areas of business activity.

- Microeconomics Analysis for Business Decisions
- Money and Banking
- Corporation Finance
- Management and Organizational behavior
- Legal Environment of Business
- Basic Operation Management
- Introduction to Marketing
- Business Policy

### **Major Field Requirements**

- These courses provide students with an exposure to and skills in marketing:
- Statistical Inference in Business and Economics
- Marketing Research
- Buyer Behavior
- Selected options

### **Electives**

Elective course work permits students to add class in subjects related to the major or to explore other interests.

### **Advanced standard policy**

In order to become eligible to enroll in upper division (300- and 400 level) BPA courses in the fall and spring semesters, students are requirements include:

1. credit for stipulated lower-division requirements
2. at least 56 units of credit
3. a minimum grade-point average based on at least 12 units of UA course work

Application is normally made the semester prior to enrollment in upper-division BPA courses.

Because of this policy, it is extremely important for incoming freshmen and transfer students to plan their progress carefully. Meeting with a BPA academic advisor before enrolling in course work is essential.

### **Special admission requirements**

Because a significant portion of business careers involve the communication of business information, it is extremely important for BPA students to have good communication skills. A strong background in high school English is good preparation for this. Equally important is a solid background in high school mathematics which prepares students for the study of business calculus and statistics. Incoming freshman should have completed the following courses: one unit of elementally algebra, one-half unit of intermediate algebra, one- half unit of advanced algebra and one unit of geometry.

### **Scholarships and financial aid**



Scholarship and other forms of financial aid are available to qualified and eligible students. In addition to university-wide financial aid, including scholarship, grants, college work study and student loans, there are a number of scholarship specifically for majors within the College of Business and Public Administration. Most of these awards are earmarked for junior-and senior-level students and many specify criteria to be used in determining recipients should be submitted early. For more information, contact:

Office of Student Financial Aid  
Administration building  
The university of Arizona  
Tucson, AZ 85721  
(602)621-1858

Additional information about BPA scholarships can be found in the BPA Undergraduate Programs Office.

### **Special programs**

Marketing majors who wish to gain some practical experience during their degree program may be interested in the University Cooperative Education Program. The program combines scholastic endeavors with alternating periods of supervised work experience relating to the student's academic and career goals.

### **Student Organizations**

The marketing student's academic work can be enhanced by membership in a number of students organizations including the American Marketing Association and the BPA Student Council, which serves as a liaison between students, student organizations, faculty and administration.

For more information

If you have question, please write or call:

Undergraduate Program Office  
College of Business & Public Administration  
The University of Arizona  
Tucson, AZ 85721  
(602) 621-2505

---

[Go Back to Markting Home Page](#)

**UNIVERSIDAD DE ARIZONA**  
**UNIVERSITY OF ARIZONA**  
**CIENCIAS DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

El sistemas de estudios de esta universidad es muy diferente al nuestro pues las asignaturas tomadas son en buena parte elección del estudiante y no imposición de la carrera.

Entre los cursos de mercadeo que involucran en la crrera tenemos: Introducción al mercadeo I y II , Mercadotecnia para las organizaciones I y II , gerencia de la inferencia estadística, investigación de mercados I y II comportamiento del consumidor I y II , publicidad y promoción I y II , gerencia de las operaciones de ventas I y II, gerencia de los sistemas de distribución, mercadeo internacional, gerencias de presupuestos I y II, mercadeo y poláticas públicas, operaciones y poláticas de mercadeo I y II nuevos mercados y análisis de la industria , planeación de mercadeo y toma de decisiones operacionales.

**UNAB**  
**INGENIERIA DE MERCADOS**

La Ingeniería de Mercados sigue el tradicional sistema de semestre establecidos con un paquete determinado de asignaturas.



UNIVERSIDAD SANTA MARIA LA ANTIGUA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

CODIGO DE CARRERA: 5550961

TURNO DIURNO

CURSO DE ORIENTACION Y NIVELACION

1026 Introd. a la Vida Universitaria  
6606 Contabilidad Elemental \*  
9003 Matemáticas Básicas \*  
8615 Informática \*

CODIGO DE ASIGNATURA	Cr.	Hrs. Teor.	Hrs. Lab.	Hrs. Clase	Req.
<b>PRIMER AÑO * PRIMER SEMESTRE</b>					
1001 Lengua, Lit. y Est. Biblio. I	3	3	0	3	-
3161 Fundamentos del Cristianismo I	3	3	0	3	-
1200 Inglés I	3	2	1	3	-
6001 Economía I	3	3	0	3	9003
6601 Principios de Contabilidad	3	3	0	3	6606
9019 Matemática I	3	3	0	3	9003
6411 Administración I	3	3	0	3	
Sub-total	21	20	1	21	

**PRIMER AÑO \* SEGUNDO SEMESTRE**

1002 Lengua, Lit. y Est. Biblio. II	3	3	0	3	1001
8600 Introducción a la Informática	3	2	2	4	8615
1201 Inglés II	3	2	1	3	1200
6002 Economía II	3	3	0	3	6001
6602 Principios de Contabilidad II	3	3	0	3	6601
9020 Matemática II	3	3	0	3	9019
6412 Administración II	3	3	0	3	6411
Sub-total	21	19	3	22	

**VERANO**

---- Electiva de Est. Generales	3	3	0	3	-
---- Electiva de Est. Generales	3	3	0	3	-
Sub-total	6	6	0	6	

## \* Opción a presentar examen

CODIGO DE ASIGNATURA	Cr.	Hrs. Teor.	Hrs. Lab.	Hrs. Clase	Req.
<b>SEGUNDO AÑO * PRIMER SEMESTRE</b>					
3160 Ética y Moral	3	3	0	3	
6605 Contabilidad Intermedia I	3	3	0	3	6602
9127 Estadística I	3	3	0	3	9020
9008 Matemática Financiera I	3	3	0	3	9020
6475 Fundamentos de Mercadotecnia	3	3	0	3	6412
6005 Teoría y Política Monetaria	3	3	0	3	6002
---- Electiva de Estudios Generales	3	3	0	3	
Sub-total	21	21	0	21	

**SEGUNDO AÑO \* SEGUNDO SEMESTRE**

1604 Panamá en el Mundo Americano	3	3	0	3	-
9128 Estadística II	3	3	0	3	9127
9009 Matemática Financiera II	3	3	0	3	9008
5084 Derecho Laboral	3	3	0	3	
8607 Intr. al Análisis de Sistemas	3	2	2	4	8600
6492 Metod.de Investig. Científica	3	3	0	4	9127
6230 Finanzas Básicas	3	3	0	4	9008
Sub-total	21	20	2	22	

**Total Ciclo Básico \***                      90      84      8      92

\* Una vez que el estudiante cumpla con la aprobación del Ciclo Básico (90 Créditos), la Universidad le otorgará el grado de "DIPLOMADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS".

**TERCER AÑO \* PRIMER SEMESTRE**

---- Electiva de Est. Generales	3	3	0	3	-
4410 Pensamiento Social y Político	3	3	0	3	-
---- Investigación de Mercados I	3	3	0	3	9128 6475
4268 Motiv.y Conducta del Consumidor	3	3	0	3	6475
---- Métodos Cuantit. para Administr	3	3	0	3	9128
6410 Política de Productos	3	3	0	3	6475
Sub-total	18	18	0	18	

**TERCER AÑO \* SEGUNDO SEMESTRE**

9415 Ecología	3	3	0	3	-
---- Mercadotecnia de Servicios	3	3	0	3	6475
---- Investigación de Mercados II	3	3	0	3	Inv.Mer.1
6485 Sistema de Distribución	3	3	0	3	6475
---- Política de Precios	3	3	0	3	6475
6087 Finanz.Públic. y Polit. Fiscal	3	3	0	3	6002
Sub-total	18	18	0	18	

**CUARTO AÑO \* PRIMER SEMESTRE**

6418 Administración de Ventas I	3	3	0	3	6475
---- Publicidad	3	3	0	3	6475
---- Mercadotecnia Internacional	3	3	0	3	6475
6485 Sistema de Distribución	3	3	0	3	6475
6447 Política y Estrat.de Mercadotec	3	3	0	3	6475
6290 Trabajo de Graduación I	3	3	0	3	6492
Sub-total	18	18	0	18	

**CUARTO AÑO \* SEGUNDO SEMESTRE**

6419 Administración de Ventas II	3	3	0	3	6418
5080 Derecho Mercantil	3	3	0	3	-
6488 Seminario de Mercadotecnia	3	3	0	3	6475
8645 Sistemas de Inform.Gerencial	3	3	0	3	8607 6412
6291 Trabajo de Graduación II	3	3	0	3	6290
---- Desarrollo de Emprendedores	3	3	0	3	6492 6475
Sub-total	18	18	0	18	

<b>Total de la Especialidad</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>72</b>	
<b>Total de la Carrera</b>	<b>162</b>	<b>156</b>	<b>8</b>	<b>164</b>	



## **SANTAMARIA LA ANTIGUA**

### **LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA**

En esta Universidad el calendario académico es por años. Al finalizar el segundo año se otorga el grado "Diplomado en Ciencias Administrativas".

Todas las materias hasta este momento son enfocadas a la administración y a la parte humanística.

Llama la atención el estudio bíblico de lengua y literatura que se imparte en los dos primeros semestres, esto se debe a que es una Universidad católica.

A partir del segundo año se hace énfasis en mercadotecnia y materias afines, destacándose : Matemáticas financieras, teoría y política monetaria; las cuales no se ven en el plan de estudios de la UNAB.

En forma general existe gran similitud en asignaturas de últimos semestres.

## **UNAB**

### **INGENIERIA DE MERCADOS**

Hay similitud en los últimos semestres de las carreras.

El calendario académico es semestral.

En las dos universidades se cumple un ciclo básico, pero al término de este la UNAB solo otorga el título profesional, mientras que la U. Santamaría en el segundo año da el primer título.

No se ve religión.

# Universidad Americana

oportunidades de Exportación hacia los Es

**Información General**

**Servicios Especiales**

**Facultades**

**NoTi UAM**

**Decanato de Estudiantes**

**CyberTeam**

**Jaguares Uam**

**Buscar**

**Organizaciones a las que Pertenece**

**Otras Instituciones**

[English](#) | [Deutsch](#) | [Français](#) | [Versión en Texto](#)

Visitante #: **027358** desde el 30/10/96

Hora local: **2:58 PM** Fecha: **25-04-97**



**UNIVERSIDAD AMERICANA.**  
Campus Universitario, Camino de Oriente  
Managua, Nicaragua.  
Phone (505) 278-3800  
Actualizado: Friday, 25-Apr-97 08:53:25 PDT

# PLAN DE ESTUDIOS

<b>PRIMER SEMESTRE</b>	<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>
Matemática Básica	Matemática I
Español Técnico I	Español Técnico II
Filosofía	Sociología
Informática I	Informática II
Principios de Administración I	Principios de Administración II
<b>TERCER SEMESTRE</b>	<b>CUARTO SEMESTRE</b>
Contabilidad I	Contabilidad II
Introducción al Estudio del Derecho I	Derecho Mercantil
Matemática II	Estadística
Principios de Economía I	Microeconomía
Inglés I	Inglés II
<b>QUINTO SEMESTRE</b>	<b>SEXTO SEMESTRE</b>
Mercadeo I	Mercadotencia II
Contabilidad de Costos I	Contabilidad de Costos II
Recursos Humanos	Relaciones Públicas
Macroeconomía	Presupuesto
Inglés III	Inglés IV
<b>SEPTIMO SEMESTRE</b>	<b>OCTAVO SEMESTRE</b>
Administración de Ventas	Administración de Ventas al detalle
Finanzas I	Finanzas II
Investigación de Mercados I	Investigación de Mercados II
Publicidad I	Publicidad II
Los Medios de Comunicación	Producción Publicitaria
<b>NOVENO SEMESTRE</b>	<b>DECIMO SEMESTRE</b>
Desarrollo de Campañas Publicitarias (Lab)	Seminario de Monografía
Investigación de Mercado (Lab)	Comercio Internacional
Elaboración y Evaluación de Proyectos	Estrategia Empresarial
Técnicas de Investigación Científica	Expresión Oral
Control Total de Calidad	Programa Emprendedores



Actualizado: Friday, 01-Nov-96 16:35:37 PST



**UNIVERSIDAD AMERICANA**  
**LICENCIATURA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD**

Esta carrera tiene una duración de 10 semestres. En ningún semestre realizan práctica. No tiene proyección internacional. El pensum de esta facultad se inclina a las áreas de contabilidad y finanzas. No incluye materias de humanidades. A partir de quinto semestre se ven materias de la carrera.

Las materias tiene secuencia a medida que transcurren los semestres.

**UNAB**  
**INGENIERIA DE MERCADOS**

La carrera está muy bien enfocada, ya que su objetivo es formar profesionales integrales, lográndolo al incluir en el pensum humanidades y materias de mercadeo.

# ◆ Perfil del alumno y campo de trabajo.

---

Dentro: [Anáhuac/Licenciaturas/Mercadotecnia](#) /Perfil del alumno y campo de trabajo

---

## ● Perfil del Estudiante.

**Las cualidades básicas necesarias en un estudiante de esta licenciatura son:**

- Creatividad, capacidad analítica, disciplina de estudio y entusiasmo.
- Personalidad innovadora que permitirá la transformación de los datos en propuestas originales.
- Capacidad suficiente para trabajar en equipo y habilidad para establecer relaciones humanas.
- Disposición para el aprendizaje de métodos y técnicas rigurosas de análisis.
- Aptitud para el aprendizaje de idiomas y comprensión de las culturas y sociedades del mundo.
- Arraigada integridad moral para asegurar su óptimo desarrollo y reconocimiento social.

## ● Importancia y campo de trabajo

La experiencia de tres décadas contribuyendo en la formación de empresarios y en el seguimiento de su desempeño profesional, indican que el Egresado Anáhuac encuentra, en breve tiempo, destinos de alta dirección en el seno de empresas de servicios, de manufactura o de finanzas.

Una proporción creciente de egresados de nuestra Escuela, en los últimos años, han fundado su propio despacho de investigación y análisis de mercados.

[Página Anterior](#)

[Home](#)



comentarios a : [www@www.dcc.anahuac.mx](mailto:www@www.dcc.anahuac.mx)  
Universidad Anáhuac. México, D.F.

---

**Primer Semestre.**

- Administración I
- Contabilidad I
- Historia Económica General
- Economía I
- Matemáticas I
- Informática I
- Humanidades
- Humanidades

**Segundo Semestre.**

- Administración II
- Contabilidad II
- Historia Económica de México
- Economía II
- Matemáticas II
- Informática II
- Humanidades
- Humanidades

**Tercer Semestre.**

- Organización
- Costos
- Análisis de Estados Financieros
- Estadística I
- Matemáticas Financieras
- Microeconomía
- Humanidades
- Humanidades

**Cuarto Semestre.**

- Dirección Gerencial
- Presupuestos
- Macroeconomía
- Mercadotecnia
- Estadística II
- Marco Internacional
- Humanidades
- Humanidades

**Quinto semestre.**

- Derecho y Empresa
- Administración Financiera de Corto Plazo
- Comportamiento del Consumidor
- Mercadotecnia de Servicios
- Investigación de Operaciones
- Administración de Operaciones
- Humanidades
- Humanidades

**Sexto Semestre.**

- Administración de Capital
- Precio y Distribución
- Publicidad I
- Análisis de Mercados
- Métodos Cuantitativos Aplicados
- Producción
- Humanidades
- Optativa Humanidades

**Séptimo Semestre.**

- Evaluación de Proyectos de Inversión
- Administración y Estrategias de Ventas
- Investigación de Mercados
- Publicidad II
- Planeación Estratégica de Mercados
- Desarrollo y Administración de Productos
- Humanidades
- Optativa Humanidades

**Octavo Semestre.**

- Mercadotecnia Industrial
- Mercadotecnia Internacional
- Seminario de Auditoría y Consultoría en Mercadotecnia
- Seminario de Promoción y Comunicaciones
- Investigación de Mercados II
- Seminario Avanzado de Mercadotecnia
- Humanidades
- Humanidades



# Plan de Estudios.

---

Dentro: [Anáhuac/Licenciaturas/Mercadotecnia/Plan de Estudios](#)

---

## ● Plan de estudios de Mercadotecnia.

La carrera está programada para cursarse en ocho semestres.

En los primeros dos semestres, cursarás un tronco común, que te permitirá confirmar la elección de carrera o seleccionar otra opción como: Economía, Administración y Dirección de Empresas, Negocios Internacionales o Contaduría Pública.

Después del tronco común, el programa te aporta una sólida preparación en cuestiones internacionales.

### Ventajas del programa académico:

- Privilegia el desarrollo empresarial.
- Equilibra teoría y práctica.
- Fomenta el análisis y la creatividad.
- Es compatible con los planes de estudio de las principales universidades de los Estados Unidos y Canadá.
- La Universidad Anáhuac te brinda la oportunidad de realizar períodos intersemestrales (invierno y verano) para adelantar materias y administrar tu carga académica.
- La escuela cuenta con un programa de tutoría personalizada, que permita a cada estudiante obtener el apoyo permanente de un profesor para que, de esta manera, su integración a la carrera sea rápida y eficaz.
- La Universidad Anáhuac diagnostica con precisión el nivel de conocimiento de los candidatos, en áreas básicas, tales como métodos cuantitativos, para así, ubicarlos en cursos de nivelación cuando lo requieran, para su buen desarrollo y aprovechamiento.

[Página Anterior](#)

[Home](#)



comentarios a : [www@www.dcc.anahuac.mx](mailto:www@www.dcc.anahuac.mx)  
Universidad Anáhuac. México, D.F.

## **UNIVERSIDAD DE ANAHUAC**

### **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Duración : 8 Semestres.

Su plan de estudios contempla materias generales en los dos primeros semestres que se asemejan al plan de nuestra carrera. Después de cursar estos semestres tienen la opción de continuar con la Licenciatura o elegir otra carrera afín.

Encontramos que se ven materias enfocadas a la parte financiera y administrativa principalmente hasta sexto semestre tales como: Costos, Presupuesto, Administración Financiera de corto plazo, Investigación de Operaciones, Admon de Operaciones, Admon de Capital, Métodos Cuantitativos Aplicados, asiganturas que no hacen parte de nuestro pensum y consideramos son de gran interés.

En los dos últimos semestres se intensifica el área de Mercadotécnia teniendo ya una base sólida en la parte administrativa y financiera de la Empresa. Así mismo influyen diferentes seminarios de Auditoría y Consultoría en Mercadotécnia, seminarios de promoción y comunicación y seminario avanzado de Mercadotécnia los cuales permiten afianzar los conocimientos. Se ven dos materias de Humanidades en cada semestre. Esta carrera se se encuentra distribuída por ciclos y se enfoca más hacia la parte administrativa que hacia la propia Mercadotécnia.



## **UNAB**

### **INGENIERIA DE MERCADOS**

Nuestra carrera también contempla dentro de su plan de estudios asignaturas básicas de administración, economía y matemáticas en los dos semestres iniciales, sin embargo no se tiene la opción de seleccionar una carrera diferente a la ya elegida.

No se intensifican las asignaturas del área administrativa, son materias generales que no permiten un amplio conocimiento en este campo. Desde el inicio de la carrera sobresalen las materias en el área de mercados, logrando de esta manera un enfoque más claro a los estudiantes, permitiéndoles situarse en el contexto de mercados propiamente dicho.

Notamos un vacío en los semestres intermedios en cuanto a materias que nos permitan un análisis financiero y cuantitativo de la empresa tales como:

Costos, presupuestos y administración de capital.

# POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

INSTITUCION UNIVERSITARIA

## Mercadeo y Publicidad



---

La adaptación de la empresa a los requerimientos del mercado, la calidad total en busca de la satisfacción del consumidor y las políticas innovadoras, son temas para los que se prepara el profesional en Mercadeo, en tiempos en los que varía rápidamente el ciclo de vida de los productos; los productos son más sofisticados, los consumidores más exigentes y la competencia cada vez mayor.

### OBJETIVO

Preparar al profesional con criterios de formación integral, que respondan con calidad a los retos que impone la internacionalización de la economía mundial a través de la ejecución de estrategias efectivas y altamente competitivas que procuren la satisfacción del cliente.

Formar un recurso humano acorde con las exigencias de un entorno de negocios cada vez más complejo.

### PERFIL PROFESIONAL

El egresado es un profesional innovador, que utiliza crítica y creativamente los recursos científicos y tecnológicos, a través de herramientas ágiles de investigación y comunicación.

El Politécnico Grancolombiano ofrece al estudiante la única carrera que integra el mercadeo con su principal herramienta: **La Publicidad**, complementada con una orientación humanística que permite al egresado desenvolverse integralmente en el campo empresarial.

---

### PROGRAMA ACADEMICO

TITULO OBTENIDO: **Tecnólogo en Mercadeo y Publicidad**

PRIMER CICLO

Tecnólogo en Mercadeo y Publicidad

<b>Semestre I</b>	Publicidad I	Mercadeo I	Sicología	Inglés I	Matemáticas Básicas	Humanidades	Eco-Gen
<b>Semestre II</b>	Publicidad II	Mercadeo II	Sociología	Inglés II	Matemáticas Avanzadas	Estadística I	Met Inve
<b>Semestre III</b>	Publicidad III	Mercadeo III	Comportamiento del Consumidor	Inglés III	Diseño	Estadística II	Técni Fina
<b>Semestre IV</b>	Publicidad IV	Mercadeo IV	Etica	Inglés IV	Investigación de Mercados I	Estadística II	Sisto
<b>Semestre V</b>	Publicidad V	Mercadeo V	Administración General	Investigación de Mercados II	Estadística II	Sistemas II	Rela Púb
<b>Semestre VI</b>	Administración de Ventas	Plan de Mercadeo	Publicidad VI	Publicidad VII	Práctica Aplicada	Comercio Internacional	--

Título Obtenido: **Profesional en Mercadeo Y Publicidad**

SEGUNDO CICLO

Profesional en Mercadeo Y Publicidad

<b>Semestre VII</b>	Gest. Financiera I	Mercadeo VI	Publicidad VIII	Planeación Estratégica	Apertura Económica	Mercadeo Directo
<b>Semestre VIII</b>	Gest. Financiera II	Mercadeo VII	Publicidad IX	Estructura Organizacional Mercadeo	Análisis Financiero	--
<b>Semestre IX</b>	Publicidad X	Mercadeo VIII	Historia del Arte I	Gerencia de Recursos Humanos	Derecho Comercial y Laboral	Humanidades I
<b>Semestre X</b>	Dirección de Ventas	Mercadeo IX	Historia del Arte II	Humanidades II	Publicidad XI	Evaluación de Proyectos

Página actualizada en Septiembre de 1996  
Sugerencias al [webmast@poligran.edu.co](mailto:webmast@poligran.edu.co)



## **POLITECNICO GRANCOLOMBIANO**

### **MERCADEO Y PUBLICIDAD**

Mercadeo y publicidad, como su nombre lo dice, orienta su pensum hacia la publicidad y el mercadeo a lo largo de los diez semestres que dura la carrera con una gran intensidad de éstas materias.

Antes de llegar al Comportamiento del consumidor, se estudian dos psicologías como base para una mayor comprensión del comportamiento humano.

El área cuantitativa tiene una intensidad superior a la INGENIERIA DE MERCADOS, pues a lo largo de la carrera se estudian:

- \* 2 matemáticas.
- \* 4 estadísticas.
- \* 2 gestión financiera.
- \* 1 análisis financiero.

## **UNAB**

### **INGENIERIA DE MERCADOS**

Duración: diez semestres.

La INGENIERIA DE MERCADOS de la UNAB se orienta hacia el producto, su diseño, comercialización, planeación y desarrollo.

El área cuantitativa es escasa, pues a lo largo de la carrera, sólo vemos:

- \* 2 matemáticas.
- \* 2 estadísticas.
- \* 1 gestión financiera.
- \* 2 herramientas gerenciales de control.



## DESCRIPCION DE LA CARRERA

Esta carrera está orientada a responder a las necesidades de la formación de un profesional del campo empresarial con sólidos conocimientos y manejo adecuado del mercado. Tanto a nivel nacional como regional.

Las materias cursadas en esta carrera capacitan al estudiante para tener una visión amplia de las modernas técnicas de Marketing y asociar la teoría con la práctica por medio de un manejo correcto de las áreas decisionales mas importantes: alcance y objetivo de la función comercial, análisis del consumidor, investigación de mercados, posicionamiento, portafolio de productos, canales de distribución, promoción y publicidad, estrategia de precios, organización del departamento comercial e implementación.

En el campo instrumental se hará énfasis en el uso de las microcomputadoras, para facilitar su actividad profesional.



*Actualizado: Friday, 01-Nov-96 16:30:58 PST*



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO**  
**UNAM**

La licenciatura de Mercadotecnia de la UNAM ofrece una muy completa carrera donde el contenido de cada asignatura es bastante extenso e interesante por las materias que plantea y su contenido están enfocados hacia el tema del Marketing un cien por ciento.

Cabe resaltar la ausencia de las materias que forman parte del área humanística.



# MARKETING

Michael R. Levy, *Chairperson*

Grewal, Marmorstein, Miyazaki, Parasuraman, Sarel, Sharma,  
Strahilevitz, Zinn.

The marketing curriculum offers courses and programs to undergraduate and graduate students for their professional development in domestic and world business.

A program of study in marketing offers a student better understanding of and insights into:

1. Marketing's role within the organization and society.
2. The various "markets" for goods and services through better identification and analysis of consumer needs, wants, and interests.
3. Marketing's responsibility to society in legal, ethical, and moral matters.
4. Methods, procedures and techniques used in planning and managing marketing decisions.

The program of study for marketing majors involves:

- MKT 301. *Marketing Foundations* (Required) (3 credits)
- MKT 302. *Marketing Analysis and Planning* (Required) (3 credits)
- MKT 303. *Marketing Management* (Required) (3 credits)

Plus nine other credit hours from any of the courses listed below:

- MKT 310. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (3 credits)
- MKT 320. *Retailing* (3 credits)
- MKT 328. *Retailing II* (3 credits)
- MKT 340. *Professional Selling* (3 credits)
- MKT 349. *Sales Force Management* (3 credits)
- MKT 360. *International Marketing* (3 credits)
- MKT 386. *Advertising and Promotion Management* (3 credits)
- MKT 469. *International Marketing Management* (3 credits)

Opportunities also exist for combining marketing courses with those of other departments and Schools, such as Music Industry, Communication, and the International Finance and Marketing Program (IFM).

Fifteen hours of course work above MKT 301 with an average grade of 2.0 or higher are required for a **major** in Marketing, including MKT 301, MKT 302, and MKT 303. No courses with a grade below "C-" may be counted toward the Marketing major.



A **minor** in Marketing for non-business majors consists of at least 12 credits of Marketing courses and must include the following: MKT 301, plus three electives. Students may choose between MKT 310, 340, 360 or other electives with permission of instructor. All courses for the minor must be completed with a C- or higher grade with an overall grade point average in all Marketing courses taken of at least a 2.0. All Marketing courses in which a student taking a Marketing minor enrolls will count toward the minor.

Members of the Department are prepared to counsel students in the selection of courses and in other matters relating to preparation for careers. Courses in this department are restricted to those students having a minimum of 60 credits (Junior Standing).

### **301. Marketing Foundations**

**3 cr.**

Understanding and satisfying consumer needs through product planning, pricing, promotion and distribution. Students identify and analyze marketing problems. Discovery and application of marketing skills are developed by marketing planning assignments, computer simulation and case analysis.  
*Prerequisite: Upper-level status.*

### **302. Marketing Analysis and Planning**

**3 cr.**

An examination of the concepts and tools used for marketing planning and management. The role of information in the development of the marketing plan is examined through cases and exercises. *Prerequisite: MAS 201 and MKT 301.*

### **303. Marketing Management**

**3 cr.**

Development and implementation of marketing policies; coordination and direction of major marketing activities such as sales force management, advertising, sales promotion, and marketing research; marketing responsibilities of pricing, products, channel selection, budgets, cost analysis.  
*Prerequisite: MKT 301, FIN 302, or permission of instructor.*

### **304. Principles of Advertising**

**3 cr.**

Advertising's role in the economy, the firm and the market program. Examines elements of advertising programs, including research, objectives, timing, theme, media, appropriation, preparation of ads, and evaluation. Social and legal considerations. Not for marketing majors. *Prerequisite: MKT 301.*

### **310. Consumer Behavior and Marketing Strategy**

**3 cr.**

The study of behavioral science research findings, principles, and theories, especially those from psychology and sociology, as they relate to the determinants of consumer buying behavior. The case approach is utilized to stimulate the development of creative marketing strategy. *Prerequisite: MKT*



301.

### **320. Retailing**

**3 cr.**

Retail store management, location, buying, merchandise control, policies, services, pricing, expenses, and profits; training and supervision of retail sales force; administrative problems. *Prerequisite: MKT 301.*

### **328. Retailing II**

**3 cr.**

Students define problems, develop and conduct research in Miami area retail organizations. Seminars are conducted by each student or student team based on research results. Wide flexibility exists concerning the research investigation topic and type of retail business studied. *Prerequisite: MKT 320 or permission of instructor.*

### **340. Professional Selling**

**3 cr.**

Nature of the professional selling function, its relationship and contribution to the marketing strategy of organizations. Special emphasis is given to broadly applicable principles and effective personal communication skills during the sales process. *Prerequisite: MKT 301 or permission of instructor.*

### **349. Sales Force Management**

**3 cr.**

Management of outside salesmen. Includes organization, selection training, compensation, evaluation and supervision. Also forecasting, market potential analysis and selling cost analysis. *Prerequisite: MKT 301.*

### **360. International Marketing**

**3 cr.**

The major current factors affecting international marketing; designed to acquaint students with the growing importance of world marketing in the U.S. and the strategic issues involved. *Prerequisite: MKT 301.*

### **367. International Marketing Analysis**

**3 cr.**

Investigation of the internal structure and international market potential of the major areas of the world. Survey research techniques and data bases for international marketing are the major focus of the course. *Prerequisite: MKT 301 and MAS 201.*

### **386. Advertising and Promotion Management**

**3 cr.**

Development and execution of advertising and promotion programs. A comprehensive study of the promotional process that includes situation analysis, determination of objectives, communication jobs, budgets, and development of specific advertising, sales promotion, personal selling, and



publicity programs, as well as measurements of effectiveness. *Prerequisite: MKT 302 and 303 or permission of instructor.*

#### **401. International Business Analysis**

**3 cr.**

Inter-disciplinary course in the international aspects of accounting, finance, marketing and management. Students work on an integrative case project analyzing the financial, managerial and marketing issues in the acquisition of a foreign firm by an American firm and produce a marketing plan, pro-forma financial statements and an organizational plan. *Prerequisite: MGT 349, senior standing.*

#### **469. International Marketing Management**

**3 cr.**

Analysis by case study of how firms operate multi-nationally. Attendance not voluntary. *Prerequisite: MKT 360 or permission of instructor.*

#### **486. Advanced Advertising and Promotion Management**

**3 cr.**

Students examine cases involving the process of analyzing, planning, and controlling advertising programs. Key information is identified which is needed for decisions such as the size of the budget, its allocation over time, and media selection. Methods of collecting data to evaluate advertising effects are examined both before and after the campaign. Course project required. *Prerequisite: MKT 304 or 386.*

#### **530. International and Domestic Internships**

**3 cr.**

Involvement with international, professional organizations (e.g. Trade Missions Program and Research); opportunities for internships with international and domestic firms. *Prerequisite: Advanced undergraduate or graduate standing and permission of instructor.*

#### **550. Marketing Internship**

**2-3 cr.**

Student is individually assigned to operating business firm or other organization to gain insight into management practice in area of career interest. Periodic reports and conferences required. *Prerequisite: Permission of department chairman.*

#### **599. Directed Study**

**1-3 cr.**

Individually supervised readings or research projects. Restricted to students with superior academic records. Approval should be obtained prior to day of registration. *Prerequisite: Senior standing and approval of supervising professor and department chairman.*

**Undergraduate Courses**

MK201 Marketing Principles

MK202 Consumer Behaviour

MK203 Market Research I

MK301 Market Research II

MK302 Marketing Communications

MK303 Retail & Services Marketing

MK304 New Product Development

**Masters of Commerce Courses**

MK502 Marketing Research Concepts

MK503 Marketing Strategy

MK504 Special Topic in Marketing

MK711 Marketing in the Retail and Services setting

**Ian MacDonald**

Copyright © 1995 All rights reserved.

Revised: March 19, 1997.



**Undergraduate Courses**

MK201 Marketing Principles

MK202 Consumer Behaviour

MK203 Market Research I

MK301 Market Research II

MK302 Marketing Communications

MK303 Retail & Services Marketing

MK304 New Product Development

**Masters of Commerce Courses**

MK502 Marketing Research Concepts

MK503 Marketing Strategy

MK504 Special Topic in Marketing

MK711 Marketing in the Retail and Services setting

**Ian MacDonald**

**Copyright © 1995 All rights reserved.**

**Revised: March 19, 1997.**

**Undergraduate Courses**

MK201 Marketing Principles

MK202 Consumer Behaviour

MK203 Market Research I

MK301 Market Research II

MK302 Marketing Communications

MK303 Retail & Services Marketing

MK304 New Product Development

**Masters of Commerce Courses**

MK502 Marketing Research Concepts

MK503 Marketing Strategy

MK504 Special Topic in Marketing

MK711 Marketing in the Retail and Services setting

**Ian MacDonald**

**Copyright © 1995 All rights reserved.**

**Revised: March 19, 1997.**

**SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

Tiene dos modalidades de estudio:

Mayor y menor y la calificación es con letras.

El pensum está compuesto por una serie de cursos exclusivos del área de mercadeo y dependiendo de las asignaturas vistas se trabaja en pro de un mejor o un menor.

**UNAB**

**INGENIERIA DE MERCADOS**

Solamente cuenta con una modalidad de estudios: profesional ingeniería de mercados y la forma de calificación es numérica .

El pensum está compuesto por áreas que incluyen humanidades, mercadeo, economía administración y área cuantitativa.





# PADE

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCION DE EMPRESAS



## MARKETING

**Todas la herramientas  
para mejorar las ventas  
de su empresa**

- [Presentación](#)
- [Plan curricular](#)
- [Características](#)



escuela de administración de negocios para graduados

Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Santiago de Surco  
Apartado 1846, Lima 100 Perú Teléfono 435-9086 Fax 436-4067



[Retornar a la página principal del PADE](#)

.....

# PADE

## MARKETING

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCION DE EMPRESAS

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCION DE EMPRESAS

### ● PLAN CURRICULAR

#### PRIMER TRIMESTRE:

##### Módulo Introductorio:

- ♦ Taller de socialización
- ♦ Computación básica
- ♦ Fundamentos de mercadeo

##### Primer Ciclo:

- ♦ Métodos cuantitativos
- ♦ Estudio del consumidor

##### Segundo Ciclo:

- ♦ Marketing de negocio a negocio
- ♦ Planeamiento estratégico en marketing

#### SEGUNDO TRIMESTRE:

##### Primer Ciclo:

- ♦ Decisiones estratégicas de producto
- ♦ Conceptos financieros y decisiones de precio

##### Segundo Ciclo:

- ♦ Decisiones estratégicas de canales de distribución y distribución física
- ♦ Decisiones estratégicas de promoción y publicidad

#### TERCER TRIMESTRE:

##### Primer Ciclo:

- ♦ Gerencia de ventas
- ♦ Investigación de mercados

##### Segundo Ciclo:

- ♦ Mercadeo internacional
- ♦ Plan operativo de marketing

##### Trabajo Integrador

### ● JUEGO DE NEGOCIOS

#### Markstrat:

Como complemento pedagógico, al final del Programa, en el curso "Plan Operativo de Marketing" se incluye el Juego de Negocios en

**Marketing, denominado Markstrat. El Markstrat es un programa aplicado al marketing en el que se simulan fenómenos reales de un negocio. Se juega dentro de un entorno económico específico. Durante esta actividad práctica, los participantes aplican conceptos y estrategias de marketing aprendidos a lo largo de todo el PADE.**

## • TRABAJO INTEGRADOR

Tiene por objetivo consolidar los conocimientos desarrollados en el programa a través de un trabajo grupal, constituye requisito para la graduación. Por su carácter práctico, los participantes procuran beneficiarse refiriendo los trabajos a sus propias empresas o uniéndose para generar sus propios negocios. En el último año, entre otros se realizaron los siguientes trabajos:

- ♦ Planeamiento estratégico de un bar cervecero internacional.
- ♦ Planeamiento estratégico para el lanzamiento de una póliza de seguros integral de vehículos.
- ♦ Planeamiento estratégico de BXG Enterprises S.A.
- ♦ Relanzamiento de la miel de chocolate "Choco Fácil"
- ♦ Plan estratégico para el lanzamiento de una llanta para autos Tico.



escuela de administración de negocios para graduados

Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Santiago de Surco  
Apartado 1846, Lima 100 Perú Teléfono 435-9086 Fax 436-4067



[Retornar a la página anterior](#)



# PADE

## MARKETING

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCION DE EMPRESAS

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCION DE EMPRESAS

### • OBJETIVO

Capacitar y especializar a empresarios y ejecutivos del área comercial en las funciones de planeamiento, dirección y control del mercadeo, proporcionándoles los conceptos, métodos y técnicas para el análisis y la toma de decisiones.

### • ESTRUCTURA

El PADE exige un trabajo intenso. Consta de tres trimestres, el primero de los cuales incluye un módulo introductorio. Exige un ritmo de trabajo intenso.

El primer trimestre requiere que el participante dedique tres fines de semana a clases de inmersión. Terminado este periodo, las clases se dictan dos veces a la semana, con una carga total de seis horas lectivas.

Para la preparación de sus clases, el participante debe crear un horario de lectura individual y otro de trabajo en grupo.



escuela de administración de negocios para graduados

Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Santiago de Surco  
Apartado 1846, Lima 100 Perú Teléfono 435-9086 Fax 436-4067



[Retornar a la página anterior](#)

# PADE

## MARKETING

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCION DE EMPRESAS

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCION DE EMPRESAS

### ♦ PARTICIPANTES

El programa está dirigido a quienes ocupan posiciones gerenciales, realizan actividades de consultoría y asesoría, y a ejecutivos y personas que se preparan para asumir cargos directivos en los diferentes tipos de empresa.

### ♦ PERFIL DE PARTICIPANTE

El PADE admite graduados de cualquier carrera universitaria o ejecutivos destacados, siempre que cuenten con una sólida experiencia.

El programa responde a la demanda de empresas cuya competitividad requiere del concurso de gerentes y de jóvenes profesionales que buscan en la capacitación un activo de alto valor en su vida profesional y en su carrera gerencial.

### ♦ HORARIO

Lunes y jueves de 5.45 a 9.15 p.m., salvo el Módulo Propedéutico, que tiene un régimen intensivo y cuyo horario se anunciará oportunamente.

### ♦ DIPLOMA

Los participantes que cumplen satisfactoriamente con los requisitos y normas del programa reciben el "Diploma en Administración de Empresas" que expide ESAN.



escuela de administración de negocios para graduados

Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Santiago de Surco  
Apartado 1846, Lima 100 Perú Teléfono 435-9086 Fax 436-4067



[Retornar a la página anterior](#)

## **ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

### **PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

Duración: 12 meses

Tienen 21 materias y las materias en trimestres, siendo en total tres trimestres, osea 12 meses.

Toman algunas materias de mercadeo, quia las más importantes. A pesar de que el tiempo es corto, la elección de las materias acertadas y resaltan que al finalizar realizan una práctica empresarial donde deben aplicar los conocimientos adquiridos en el PADE.

## **UNAB**

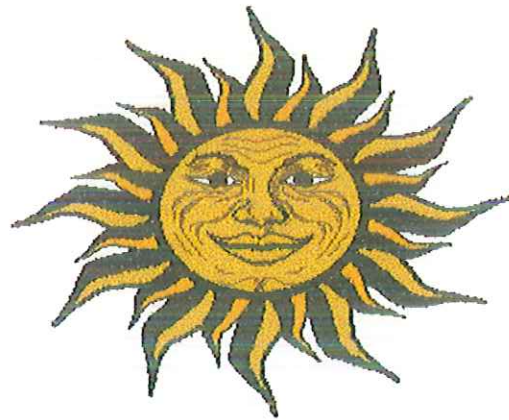
### **ESPECIALIZACION EN GESTION ESTRATEGICA DE MERCADEO**

Duración : 16 meses

Tiene 21 materias. No realizan práctica, quizá porque los participantes, en su mayoría, son profesionales que desempeñan funciones de mercadeo y dirección en Empresas, y allí emplean sus conocimientos.



*LOS  
GURUS DE LA  
MERCADOTECNIA*



*SEGUN INTERNET*

Profel

<Picture>

Miguel Gerardo Gil Mendoza<Picture>  
Buenos Aires No. 2322  
Colonia Providencia  
Guadalajara, Jalisco. MEXICO  
Tel. +52 (3) 817-4646  
Email: cacosta@dysa.com

Español

-----  
GOALS | PERSONAL INFORMATION | SKILLS | PROFESSIONAL EXPERIENCE | INTEREST AREAS  
| HOBBIES | EDUCATION  
-----

I am looking for a opportunity anywhere in the northern or western part of Mexico.  
I consider the United States, Europe, South America & Canada.

#### GOALS

Reach an executive position in a transnational company.

#### PERSONAL INFORMATION

- Age: 27
- Status: Single
- Career: B.A. in Marketing
- Institution: Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)
- Other languages: English 70%

#### SKILLS

Computer literate  
Software: Excel, Freelance, PPT, CC Mail, Internet, Corel,  
Word, Work, Lotus Notes, AS/400, Oracle, Red Venen.  
Management Skills:  
Planning, Programming, Evaluations & Analysis.

#### PROFESSIONAL EXPERIENCE

Profel

PRESENT:

•Grupo ALFA SIGMA •Lead Salemen Guadalajara •1996 up to date •Processed meat packer.

LAST:

•KELLOG'S de México •Customer Service( 1994-1996 ) •

LAST:

•Nielsen •Nielsen ( 1996 C.D. de México ) •Marketing Coordinator( 1992-1994 ) •Liquor and Wine bottler & distributor.

EDUCATION

Licenciado en Mercadotecnia  
Universidad del Valle de Atemajac ( 1989-1992 )

• COURSES & SEMINARS

•Developping Sales Skills •Bantry Group ( 1994 Mexico City) •The Effective Negotiation •Chester Karra ( 1995 Cancún Qro.)

INTEREST AREAS

Marketing  
Sales  
Customer Service  
Public Affairs

HOBBIES

Música  
Gym  
Sports  
Reading



Click On Your Right Mouse Button To Go Back In The Current Frame

Return to: [DYSA-JOBS](#)

For more information write us to: [cacosta@dysa.com](mailto:cacosta@dysa.com) or call +52(3)641-4015  
Copyright © 1995-1996, DYSA Consultores. DYSA-JOBS MEXICO is a pending trademark of DYSA Consultores S.C. All rights reserved

&lt;Picture&gt;

&lt;Picture&gt;

Licenciados en Mercadotecnia / Bachelors in Marketing

Nombre  
NameEdad  
AgeInterés Profesional  
Professional InterestPostgrado  
Master DegreeResidencia  
Residence

Enrique Garza Cantú 38Mercadotecnia dirigida a Investigación de Mercados; Compras, orientado a ComercializaciónMonterrey,N.L.Enrique Federico Thompson Gutiérrez 36Investigación de Mercado s, Docencia, ComprasChihuahua,Chih.Francisco Javier Aguirre Armendariz 34Mercadotecnia, Venta s, Relaciones Públicas, Investigación de Mercados, Diseño de ProyectosPostgrado Comercio Inte rnacionalMonterrey,N.L.Héctor Javier Guzmán Mendoza 26Mercadotecnia, Ventas, Relaciones Publi cas, Compras, Publicidad, Proyectos y Consultoría Monterrey,N.L.Astrid Balderas Quiroga (Español/Inglés)25Comercio Internacional (import./export.), Planeación de Producción,Mercadotecnia / International Trade, Production Planning, Marketing Valle Hermoso, Tamps.Rodrigo García Mexía (Español / English)24Mercadotecnia, Sector Público / Marketing, Go vermentMonterrey,N.L.Verónica Guevara Gómez 24Mercadotecnia, Finanzas, Administración, Public idad, Comercialización, Desarrollo de Nuevos Productos, Recursos Humanos, Investigación de Me rcadosMonterrey,N.L.Maria Dolores Rodríguez Lara 24Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas e Investigación de Mercados Monterrey,N.L.Roberto Guerra Gómez (English)23Dispuest o a incursionar en cualquier ÁreaMonterrey,N.L.Alejandra Martínez Segoviano 23Comercio Exteri or, Ventas Internacionales, Publicidad, Investigación de Mercados Monterrey, N.L.Mónica Alici a Guerra Leal 21Finanzas, administración, relaciones públicas, desarrollo de nuevos productos Monterrey,N.L.Sandra A. Salas González 21Recursos Humanos, Investigación de Mercados, Public idad Monterrey,N.L.

Home | Por Carrera | Por Area | Licenciaturas | Ingenierias

curricula@interlaboral.com

## **CUADRO COMPARATIVO DEL PENSUM DE LA UNAB CON SU COMPETENCIA LOCAL**

### **UNAB**

- \* Identidad Personal
- \* Expresión
- \* Deportes
- \* Idiomas
- \* Ingeniería del Diseño
- \* Estadística II
- \* Seminario Profesional
- \* Negocios Internacionales
- \* Herramientas Gerenciales de Control I y II
- \* Ensayo
- \* Materiales y Procesos de Manufactura
- \* Comportamiento Organizacional
- \* Contexto Regional
- \* Electivas
- \* Contexto Internacional
- \* Contexto Profesional
- \* Comercio Minorista
- \* Mercadeo Internacional

### **UDES**

- \* Comunicación
- \* Psicología Social
- \* Metodología de la Investigación
- \* Costos y Presupuestos
- \* Taller Publicitario II, III, IV y V
- \* Relaciones Industriales
- \* Planeación Estratégica
- \* Talleres
- \* Gerencia de Mercadeo y Marcas
- \* Comercio Exterior I y II
- \* Diseño Publicitario por Computador
- \* Taller de Mercadeo
- \* Calidad Total
- \* Agencia Publicitaria
- \* Gerencia de Medios
- \* Semiología
- \* Percepción
- \* Antropología



- \* Gestión Humana
- \* Derecho Empresarial II
- \* Ingeniería de Operaciones
- \* Habilidades Directivas
- \* Seminario Avanzado
- \* Práctica y Proyecto I y II
- \* Gestión de Mercadeo
- \* Mercadeo Social
- \* Mercadeo Especial
- \* Proyectos de Inversión
- \* Fotografía publicitaria
- \* Estrategia de Medios
- \* Empaques y Ecología
- \* Investigación Aplicada I y II
- \* Benchmarking Estratégico
- \* Gerencia Financiera

## **MATERIAS COMUNES**

- \* Gerencia del Servicio
- \* Elementos de Mercadeo
- \* Matemáticas
- \* Economía
- \* Administración
- \* Publicidad I
- \* Estadística I
- \* Contabilidad I
- \* Microeconomía
- \* Distribución
- \* Comportamiento del Consumidor
- \* Sistema de Investigación de Mercados
- \* Gestión de Ventas
- \* Investigación de Mercados

- \* Informática
- \* Estrategia de Producto y Precio
- \* Gestión Financiera
- \* Derecho Laboral
- \* Informática del Mercadeo
- \* Estrategia de Distribución
- \* Derecho Empresarial I
- \* Ética
- \* Ventas
- \* Estrategia de Publicidad y Promoción
- \* Semiótica de la Publicidad
- \* Macroeconomía
- \* Creatividad
- \* Recursos Publicitarios
- \* Contexto Nacional
- \* Liderazgo

El énfasis en la UDES es claramente publicitario, por lo que la competencia en cuanto al contenido de las carreras no es muy reñido, es decir, el estudiante que elija mercadeo y publicidad en la UDES tendrá bien claro que se graduará capacitado para ejercer la publicidad más que el mercadéo.

La ventaja grande para la UNAB es que esta brinda la oportunidad al estudiante de realizar una práctica en noveno semestre y la UDES no contempla esta actividad a lo largo de sus ciclo.

Una debilidad de Ingeniería de Mercados con respecto a la carrera afín que ofrece la UDES, es el escaso interés que parece mostrar al respecto

del comercio exterior, más aún si tenemos en cuenta que el plegable de presentación de nuestra carrera muestra el comercio exterior como parte importante del perfil profesional.

El área de la humanidades es un aspecto que brilla por su ausencia en la UDES y es algo que nos sorprende, pues se ha observado que la competencia de la UNAB a nivel local y algunas veces a nivel internacional, descuidan mucho este aspecto tan importante para el profesional del mañana. Es este campo específicamente el que, a nuestro juicio, marca la diferencia entre un profesional egresado de la UNAB y otro proveniente de otra institución por las muestras tangibles de liderazgo y humanidad que el alumno de la UNAB ejerce.



## **UNAB**

- \* Economía
- \* Deportes
- \* Identidad Personal
- \* Fundamentos de Ing. de diseño
- \* Enfoques modernos de Admon
- \* Expresión II
- \* Identidad personal II
- \* Composición
- \* Personalidad y liderazgo
- \* Mat. y procesos de manufactura
- \* Electivas
- \* Contexto regional
- \* Admon. comercio minorista
- \* Estrategia de publicidad y promoc.
- \* Procesos administrativo
- \* Informática de mercadeo
- \* Seminario profesional
- \* Habilidades directivas
- \* Contexto profesional
- \* Seminario avanzado
- \* Práctica
- \* Gestión del servicio
- \* Gestión de mercadeo
- \* Mercadeo social
- \* Mercadeo especial

## **UCC**

- \* Presupuesto
- \* Marketing I
- \* Met. de la investigación
- \* Teoría de costos
- \* Ing. Económica
- \* Ciencias políticas
- \* Ing. de Producción
- \* Relaciones Públicas
- \* Gerencia de compras
- \* Marketing Industrial
- \* Logística de distribución
- \* Marketing ecológico
- \* Gerencia estratégica
- \* Auditoría de Marketing
- \* Economía solidaria I y II
- \* Juego gerencial de marketing
- \* Marketing financiero

## **MATERIAS COMUNES**

- \* Introducción al mercadeo
- \* Administración general
- \* Matemáticas
- \* Expresión
- \* Ingles
- \* Microeconomía
- \* Matemáticas II
- \* Psicología del consumidor
- \* Mercadeo II
- \* Macroeconomía
- \* Informática
- \* Estadística I y II
- \* Mercadeo III
- \* Contabilidad
- \* Investigación de mercados I y II
- \* Publicidad
- \* Ingeniería de operaciones
- \* Comportamiento organizacional
- \* Contexto nacional
- \* Desarrollo de producto
- \* Derecho
- \* Marketing internacional
- \* Gestión de ventas
- \* Estrategia de distribución
- \* Economía internacional
- \* Gestión humana

- \* Evaluación de proyectos
- \* Etica profesional
- \* Negocios internacionales
- \* Gerencia de mercadeo
- \* Gestión financiera
- \* Proyecto I y II

De acuerdo con los objetivos de la Ingeniería de Mercados, vemos que son muy diferentes a los de la UCC ya que ellos proponen una proyección nacional e internacional en los sectores económicos.

El profesional de la UNAB estará en capacidad de innovar, planear y diseñar, desarrollar y proponer nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Para esto, es indispensable la creatividad y el ingenio.

El enfoque que la UCC da a su carrera Ingeniería de Marketing, tiende sobretodo al sector económico descuidando el aspecto humano del individuo y futuro profesional.

Observamos tambien que el inglés no ocupa un lugar privilegiado dentro de la ingeniería de Marketing como lo pone de manifiesto el pensum que sólo contempla la lengua extranjera en primer semestre.

Aún cuando las asignaturas en ambas carreras tienen una fuerte similitud, cabe resaltar que la diferencia esencial radican en el enfoque que cada universidad da.



## **LA CARRERA QUE SOÑAMOS**

Realizando el análisis correspondiente a otros pensum, observamos que la estructura de nuestra carrera, está bien enfocada, el problema radica en el contenido de las materias, en la distribución de éstas y la intensidad horaria que se les dá.

Teniendo en cuenta todo lo anterior presentamos nuestra propuesta:

## **NUEVO PENSUM DE LA CARRERA**

### **PRIMER SEMESTRE**

- \*Matemáticas I
- \*Elementos de Mercadeo
- \*Elementos de Economía
- \*Introducción a la Admon.
- \*Identidad Personal
- \*Inglés I
- \*Deportes I
- \*Informática I

### **SEGUNDO SEMESTRE**

- \*Matemáticas II
- \*Fundamentos de Mercadeo
- \*Microeconomía
- \*Enfoques Modernos de Admon.
- \*Expresión I
- \*Inglés II
- \*Deportes II
- \*Informática II
- \*Creatividad I

### **TERCER SEMESTRE**

- \*Matemáticas Financiera
- \*Fundamentos de Ing. Diseño I
- \*Macroeconomía
- \*Comportamiento Consumidor I
- \*Personalidad y Liderazgo
- \*Inglés III
- \*Contabilidad I
- \*Creatividad II

### **CUARTO SEMESTRE**

- \*Estadística I
- \*Fundamentos de Ing. Diseño II
- \*Sist. Investigación Mercados I
- \*Comportamiento Consumidor II
- \*Ensayo
- \*Inglés IV
- \*Contabilidad II

### **QUINTO SEMESTRE**

- \*Estadística II
- \*Estrategia Producto y Precio
- \*Sist. Investigación Mercados II
- \*Comportamiento Organizacional
- \*Contexto Regional
- \*Inglés V
- \*Costos y Presupuestos
- \*Materiales y Procesos de  
Manufactura

### **SEXTO SEMESTRE**

- \*Electiva I
- \*Estrategia de Distribución
- \*Admon de Comercio Minorista
- \*Derecho Empresarial I
- \*Contexto Nacional
- \*Inglés Técnico
- \*Análisis Financiero
- \*Creatividad y Desarrollo del  
Producto

## SEPTIMO SEMESTRE

- \*Electiva II
- \*Estrategia de Publicidad y Promoción
- \*Procesos Administrativos
- \*Derecho Empresarial II
- \*Contexto Internacional
- \*Inglés Técnico
- \*Ing. de Operaciones
- \*Semiótica de la Publicidad

## NOVENO SEMESTRE

- \*Seminario Avanzado
- \*Práctica y Proyecto I
- \*Inglés Técnico

## OCTAVO SEMESTRE

- \*Electiva III
- \* Informática del Mercadeo
- \*Habilidades Directivas
- \*Etica Profesional
- \*Contexto Profesional
- \*Inglés Técnico
- \*Negocios Internacionales
- \*Recursos Publicitarios
- \*Seminario Profesional

## DECIMO SEMESTRE

- \*Gestión de Ventas
- \*Gestión del Servicio
- \*Mercadeo Social
- \*Mercadeo Profesional
- \*Mercadeo Internacional
- \*Proyecto II
- \*Inglés Técnico



## **ANALISIS DEL PENSUM**

Las asignaturas de nuestro Pénsum, básicamente son las mismas del actual. Tratamos de darle una secuencia lógica y ampliar conocimientos en algunas materias aumentando la intensidad horaria y abarcando varios semestres. Realizamos cambios en el orden de algunas materias como:

EXPRESION sólo se verá en segundo semestre, como parte del área humanística.

El objetivo de nuestra carrera es utilizar la creatividad y el ingenio para interpretar la información de los mercados. Para ir despertando este espíritu innovador incluimos la materia CREATIVIDAD I Y II en segundo y tercer semestre respectivamente, que van de la mano con FUNDAMENTOS DE INGENIERIA DEL DISEÑO I Y II.

Así mismo incluimos MATEMATICAS FINANCIERA en el tercer semestre como continuación de MATEMATICAS I Y II vistas en los primeros semestres, ya que se hace necesario esta asignatura aplicada al área financiera.

Como Ingenieros de Mercados necesitamos conocer y manejar la rentabilidad y productividad de nuestras actividades, y por ello se requiere que el pénsum incluya COSTOS Y PRESUPUESTOS.

Se vió la necesidad de ampliar la asignatura del COMPORTAMIENTO

DEL CONSUMIDOR a dos semestres, debido a su amplio e importante contenido.

Consideramos que es de suma importancia continuar con INGLES TECNICO a lo largo de nuestra carrera, con el objeto de entender los libros de Mercadeo y manejar un lenguaje correspondiente a la Carrera.

# engineering

Engineering is the profession that deals with the design and building of machines, devices, and structures. It is among the oldest of professions, although until perhaps the 18th century it was rarely distinguished from that of the scientist, the inventor, or the builder. In fact the histories of technology, science, and engineering were intertwined for many centuries--technology being in a sense the product of engineering, and science (the development of theories to explain natural phenomena) often being based on the empirical evidence supplied by the builders of machines and structures (see INVENTION; TECHNOLOGY, HISTORY OF).

## ENGINEERING IN THE ANCIENT WORLD

The invention of efficient tools and basic processes was the necessary first step in the development of engineering. By the time of the Egyptian empires, early machine tools such as the lathe were already in use; metal smelting, metalworking, and casting processes had been developed; and such basic devices as the windlass, endless chain, and bellows were widely employed. The pyramids and other early monumental structures attest to a highly developed knowledge of quarrying and construction techniques.

The Greeks were talented inventors of mechanical devices, and many of their designs prefigure machines developed centuries later. HERO OF ALEXANDRIA devised two types of heat engines--one for opening the doors of a temple, the other simply a mechanical toy--but the potential uses of such engines were long ignored by both the Greeks and their successors. Hero was the first to study and classify the types of mechanical force, and his categories of simple machines--the lever, wedge, pulley, wheel, and axle--formed the basis of MECHANICAL ENGINEERING.

The waterwheel appeared in the 4th century BC. A machine whose power was not provided by men or animals, it may be called the first true prime mover. Two centuries later, the Greek mathematician and inventor ARCHIMEDES studied the mechanics of solid bodies immersed in fluids, one of the first scientific studies of natural phenomena.

The Romans, while not so inventive as the Greeks, nevertheless adopted and improved on Greek devices, using them in the construction of the great



works--roads, aqueducts, edifices--that marked their empire, and spreading Greek innovations throughout the known world. VITRUVIUS's 10-volume compendium of Roman engineering practice, *De architectura* (1st century AD), remains an invaluable source book of ancient engineering knowledge.

In its inventive abilities ancient China was easily the equal of Greece, but many centuries were to pass before such oriental devices as the WINDMILL (first used in China about AD 400), the double-piston BELLOWS, and the wheelbarrow reached the Western world.

## MEDIEVAL AND RENAISSANCE ENGINEERING

The talents of the engineer in medieval Europe were largely confined to the design and building of military machines and FORTIFICATIONS, and to the construction of large buildings. At the same time, however, a fascination with the functions of machinery and with the details of engineering processes began to expand engineering knowledge. As early as the 13th century, European monasteries had produced manuscripts illustrating various machines and processes; for example, about 1270 a Cistercian monk, Villard de Honnecourt, drew up a book of plans for a variety of water-driven machinery. Beginning with the spread of the printed word in the 15th century, illustrated books of machines and manuals of technical processes were published by many artist-technologists. The notebooks of LEONARDO DA VINCI, filled with sketches of possible and impossible machines, were by no means unique. Notebooks of this kind were kept by builders, architects, and machinists, and were circulated among their colleagues. The painter, sculptor, and architect Francesco di Giorgio Martini drew up his multivolume *Trattato di Architectura civile e militare* around 1475. Although it was never published, it circulated widely in manuscript copy, and duplicates of many of Martini's drawings appeared in books published many years after his death. The German scientist Georgius AGRICOLA (1494-1555) wrote his famous *De re metallica* (publ. 1556) as an illustrated compilation of contemporary mining (see MINING and QUARRYING) and metallurgical processes (see METALLURGY). The book served for well over a century as an engineering text. The Italian Agostino Ramelli (c.1531-1600) published his *Le Diverse et Artificiose Machine* in 1588; the volume contained illustrations depicting the workings of water-powered machines of every variety, many of them impossible to build within the scope of the technology available at that time.



The tradition of the publication of engineering knowledge and theory established by these men continued for several centuries, during which time engineering capabilities were enormously enlarged, and many of the previously theoretical inventions of such men finally became technically possible.

## THE BEGINNINGS OF INDUSTRIALIZATION

Starting with the Renaissance, engineering knowledge was increasingly based on scientific law in addition to the accumulation of empirical experience. The great scientific theorists of the Renaissance and the early modern era created a body of new knowledge that provided engineer-inventors with enormous impetus. In addition the notion of mechanical invention as the principal means toward industrial progress led many governments to offer rewards to inventive genius and to establish learned societies in which news of the latest discoveries and inventions could be shared by individuals in every area of the scientific arts.

During the 17th and 18th centuries improvements in basic materials also contributed to engineering progress. Metal--especially cast iron, which could be used in machine construction--gradually replaced wood as a building material, and relatively cheap coal and coke began to be used as fuel in place of wood. The rapidly expanding use of coal required an improvement in mining methods and in TRANSPORTATION; eventually the coal economy inspired the invention and rapid modernization of rail transport (see RAILROAD).

Perhaps the single most important result of the increase in coal mining, though, was the concomitant improvement in PUMP technology. The necessity for pumping water from mine tunnels had occupied the energies of engineers for centuries. (Ramelli's book, for example, was devoted almost entirely to water-lifting machines.) In 1698, Thomas SAVERY was granted a patent for "an engine for raising water by the impellant force of fire." Savery had invented a steam-powered pump. This machine was followed 14 years later by the first efficient STEAM ENGINE, the Newcomen engine (see NEWCOMEN, THOMAS), which can be said to mark the beginning of the modern age of engineering. (For a more detailed discussion of the inventions that marked Newcomen's time, see MACHINE.)

## THE INDUSTRIAL REVOLUTION



The Ecole Nationale des Ponts et Chaussees (the National School of Bridges and Highways) was established in France in 1747. The first formal school of engineering, it represented the notion that builders of public structures--BRIDGES, highways (see ROADS and HIGHWAYS), CANALS, docks, harbors ( see HARBOR and PORT), sanitation and WATER SUPPLY systems--were a specialized professional group. The designation "civil engineer" was first used by John Smeaton (1724-92), and the first professional engineering society, the Institution of Civil Engineers (known also as "The Smeatonians") (see CIVIL ENGINEERING), was founded in England in 1818. The specialization of mechanical engineering followed shortly. The skills of these engineers derived from the prodigious inventions of such men as James WATT, and paralleled the development of powered MACHINE TOOLS.

The growing dependence of engineering upon scientific achievement was reflected in the curriculum of the Ecole Polytechnique (founded in Paris, 1795). For their first two years, students there studied mathematics, physics, chemistry, and mechanics, and only after a solid grounding in the basic sciences did they go on to courses in the design and function of machines and structures.

Between 1750 and 1850, civil and mechanical engineers were major participants in the rapid industrialization of western Europe and the United States. A summary of their accomplishments was presented at the Great Exhibition (London) of 1851, where working models of steam engines, and the profusion of machines such engines were by then powering, were displayed, along with Cyrus McCormick's reaper and a selection of American rifles that had been manufactured with interchangeable parts--a sign of the coming age of mass production. The exhibition was held in the CRYSTAL PALACE, a splendid cast-iron and glass structure that was in itself a monument to engineering skill.

## THE MODERN ERA

After the mid-19th century, as new inventions, materials, and scientific advances created new problems and possibilities, engineering became more and more specialized. ELECTRICAL AND ELECTRONIC ENGINEERING grew from developments in the field of electricity and from research conducted by such physicists as James Clerk MAXWELL and Heinrich HERTZ. The field of chemical engineering emerged as an outgrowth of the study of the chemical reactions involved in manufacturing, and in response to the need to

mass-produce chemicals for industrial use. Other specialized engineering fields that developed in the late 19th and early 20th centuries included aeronautical and AEROSPACE ENGINEERING (see ASTRONAUTICS), metallurgical, agricultural, and INDUSTRIAL ENGINEERING, and MATERIALS TECHNOLOGY. Present-day engineering is fragmented even further, and almost every major industrial area (petroleum, ceramics, nuclear energy, waste disposal, and computers, among many others) requires engineers trained to meet its specific needs. Public-service fields such as sanitation, transportation, and URBAN PLANNING have also developed their own engineering specialties.

Bibliography: Bayes, K., and Pugh, F., *The Art of the Engineer* (1982); Beakley, G.C., and Leach, H.W., *Engineering: An Introduction*, 5th ed. (1986); DeCamp, L.S., *The Ancient Engineers* (1987); Kemper, J.D., *Engineers and Their Profession*, 3d ed. (1982); Krick, E.V., *An Introduction to Engineering and Engineering Design* (1969).



# marketing

Marketing is the process by which goods are sold and purchased. That process may be a simple act of exchange or an intricate, sensitive mechanism, whereby goods and the title to them are moved from farmers, manufacturers, miners, and others who produce them to consumers. Simple marketing activities began with the development of a nonsubsistence economy and interregional trade, including caravan and maritime commerce. Village fairs, town markets, and peddlers were all involved in primitive marketing activities. Later, general stores, traveling salespeople, and, still later, the 20th-century chain store became the chief marketing agencies. Modern marketing has evolved into a complex and diverse field. This field includes a wide variety of special functions such as ADVERTISING, MAIL-ORDER BUSINESS, PUBLIC RELATIONS, RETAILING and merchandising, SALES, transportation, WHOLESALING, marketing research, and pricing of goods.

The aim of marketing is to acquire, retain, and satisfy customers. Marketers begin by identifying the market for their product. Then they tailor their efforts to satisfy the needs and wants of customers within that market. A customer may be an industrial organization such as a food processor, a wholesale or retail outlet, a transportation or warehousing company, or an individual consumer. Those firms which understand the needs of their customers and seek to satisfy them tend to be more successful than those which do not.

Marketing costs average more than 50 percent of the total costs of consumer goods. These costs represent the value added to the product after it leaves the producer and before it reaches the final consumer--determining the shape, colors, and materials of a product while it is being designed; making the product available in conveniently located stores; guaranteeing its performance; and providing service warranties and easy credit terms.

Marketing techniques are also used by politicians, who carefully market themselves and their programs (see CAMPAIGN, POLITICAL), by city and state governments to sell bond issues, and by hospitals and universities for fund-raising purposes.

Modern domestic marketing in the United States has been greatly affected by a consumer movement that calls for better and safer products, more efficient services, and truthful advertising. Extensive GOVERNMENT

REGULATION in almost all fields--from advertising to transportation--has also necessarily claimed the attention of marketers.

With the growth of multinational corporations, marketing has greatly expanded its scope; many marketing managers take the whole world as their marketplace. Thus Eastman Kodak marketed its new Instamatic camera simultaneously in 28 countries in 1963--the first time simultaneous worldwide marketing was achieved--and prepared advertising and publicity in more than 20 languages. Managers of such global activities must take into account international differences in climate, customs, and business practices.

James. A. Constantin and Jack J. Kasulis

Bibliography: Bartels, Robert, *The History of Marketing Thought*, 3d ed. (1988); Cateora, Philip R., and Richardson, Lee, *Readings in Marketing Today* (1985); Cundiff, Edward, et al., *Fundamentals of Modern Marketing*, 4th ed. (1988); Tedlow, Richard S., *New and Improved: The Story of Marketing in America* (1990).

## **NUEVO CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

La MERCADOTECNIA es el proceso mediante el cual se realiza una compra y una venta de bienes y/o servicios, y que ocurre en un lugar determinado a través de un medio determinado.

La MERCADOTECNIA es sensible a una serie de necesidades y deseos que en un momento dado tiene el consumidor y ofrece soluciones que satisfagan esas necesidades y deseos de la mejor forma posible.



## **CONCLUSIONES**

- \* Este trabajo nos permitió conocer más a fondo nuestra carrera, analizando cada una de las asignaturas que contempla nuestro pénsum. Entramos a mirar detalles y a profundizar ideas planteadas anteriormente, pero que nunca habíamos tenido la oportunidad de plasmar, expresar y hacer realidad.
- \* Desarrollamos la creatividad y logramos manejar una herramienta fundamental en nuestros tiempos, como lo es el internet, un medio que nos sirvió para llevar a cabo la investigación y adquirir nuevos conocimientos.
- \* A pesar de que es una carrera nueva, la INGENIERIA DE MERCADOS necesita hoy algunos replanteamientos como los que aquí proponemos y que esperamos sean tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones.
- \* Como ya hemos mencionado, el problema de la carrera no radica fundamentalmente en su estructura, sino en el contenido que cada asignatura involucra, o tal vez, en el manejo que el docente le proporciona a la misma.
- \* La UNAB cuenta con una ventaja muy grande frente su competencia y es la imagen de formadores de líderes con una gran trayectoria.

*REFERENCIAS*

*BIBLIOGRAFICAS*

# Mitos del Marketing que están matando a los negocios

¡No siga creyendo en ellos!

Kevin J. Clancy  
Robert S. Shulman

Traducción:  
Lic. Roberto A. Haas  
Aseorías y Traducciones

McGRAW-HILL

MÉXICO • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA • MADRID • NUEVA YORK  
PANAMÁ • SAN JUAN • SANTAFÉ DE BOGOTÁ • SANTIAGO • SÃO PAULO  
AUCKLAND • HAMBURGO • LONDRES • MILÁN • MONTREAL  
NUEVA DELHI • PARÍS • SAN FRANCISCO • SINGAPUR  
ST. LOUIS • SIDNEY • TOKIO • TORONTO



(viene de la solapa anterior)

- La satisfacción y la retención del 100% de los clientes son objetivos inteligentes de negocios.
- Las finanzas deben ser el centro del Sistema Solar de los negocios.



#### Acerca de los autores

Kevin J. Clancy y Robert S. Shulman ocupan respectivamente los cargos de presidente y director general de Copernicus: *The Marketing Investment Strategy Group*, con sede en Westport, Connecticut, Estados Unidos de América. Antes ocupaban esos mismos puestos en Yankelovich Clancy Shulman, bufete de asesoría en mercadotecnia e investigación que ambos convirtieron en uno de los más grandes y afamados del mundo. Son autores del "best seller" *The Marketing Revolution: A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace*. El doctor Clancy es profesor de mercadotecnia de la Boston University y desempeñó actividades en mercadotecnia y sociología en la Wharton School.

Antes de eso fue vicepresidente de servicios de investigación en BBDO Advertising. Por su parte, el señor Robert Shulman cuenta con una licenciatura en ciencias políticas. Sus inicios profesionales fueron en Xerox Corporation, donde llegó a ocupar la gerencia de cuentas nacionales. De allí pasó a la Yankelovich Organization, donde desempeñó el puesto de vicepresidente de la división de mercados de pruebas simuladas. El señor Shulman es un experto de reconocido prestigio en estrategias de mercadotecnia, evaluación de nuevos productos y administración de ventas.

¿Es usted de los que consideran que los directores generales saben mucho de Marketing? ¿Que las bases de datos tienen todas las respuestas? ¿Que si Procter & Gamble lo hace, es porque debe ser lo correcto?

Si usted es como la gran mayoría de los mercadólogos, lo más seguro es que se deje influir por esos mitos que afectan su proceso personal de toma de decisiones y nublan su visión. Incluso pueden desangrar a muerte a su organización, se trate de una empresa con muchos años de establecida o de reciente creación lucrativa o no lucrativa, manejada por profesionales o por papá y mamá.

Por lo tanto arremánguese los puños, deshágase de toda esa supuesta "sabiduría" popular y salve a su negocio antes de que sea demasiado tarde. En un estilo audaz pero brillante, dos de los asesores en mercadotecnia de más prestigio en el mundo van a abrirle los ojos ante 170 mitos que están acabando con productos, servicios y marcas. Van a ayudarle a efectuar cambios radicales -aparentemente poco convencionales e intuitivos- pero de lo más sutiles para apartarlo de esa fatal mercadotecnia de imitación.

Kevin Clancy y Robert Shulman cuentan con más de cincuenta años de experiencia combinada en las trincheras de la mercadotecnia y las salas de juntas de grandes corporaciones. El vasto poder y el enorme alcance de sus ideas han de llevarlo a replantear toda su estrategia de mercadotecnia, al desenmascarar uno a uno los mitos que la ahogan. He aquí algunas de las "verdades" otrora aceptadas que usted aprenderá a desechar:

- La mercadotecnia en participación, la administración de la calidad total, la reingeniería corporativa y el valor de las marcas son formas seguras de edificar negocios.
- El mejor lugar para conseguir personal con talento en mercadotecnia son las compañías de productos envasados.
- Las tiendas pequeñas no pueden competir contra las grandes cadenas de tiendas de descuento.
- Los grandes clientes son sus mejores clientes.
- Los grupos meta son una herramienta muy importante para investigación de mercados.
- Los productos más atractivos son los más rentables.
- Los detallistas son quienes más saben sobre sus clientes.
- Las promociones a los compradores y las promociones comerciales son actividades rentables que deben emprenderse.

*(continúa en la solapa posterior)*



# BENCHMARKING

Michael J. Spendolini

Revisión técnica  
Félix Matiz

GRUPO  
EDITORIAL  
**norma**

Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Caracas,  
Guatemala, México, Miami, Panamá, Quito, San José,  
San Juan, San Salvador, Santiago de Chile, Sao Paulo.



# BENCHMARKING

El benchmarking ha sido discutido, admirado y puesto en práctica por mucha gente en muchas organizaciones. Sin embargo, cuando de llevar a cabo el proceso se trata, el benchmarking puede pasar de ser una gran idea a convertirse en una responsabilidad molesta. La verdad es que este proceso revolucionario puede ser una labor compleja, si el practicante en ciernes no sabe por dónde comenzar.

En este libro, Michael J. Spendolini simplifica todo el proceso al presentarle a usted una destilación de cómo funcionan los mejores programas de benchmarking en los Estados Unidos. Spendolini investigó los procesos, los errores y los descubrimientos de varios practicantes exitosos como Boeing, 3M, Xerox, AT&T, Du Pont, DEC y Motorola, entre otros, y creó un modelo universal – una síntesis de las mejores maneras de llevar a cabo cada paso en el proceso de benchmarking.

Esta síntesis de "lecciones aprendidas" les permitirá a usted y a su compañía establecer una plataforma sólida y práctica desde la cual iniciar un programa eficaz de benchmarking.

En palabras sencillas, el libro cubre todos los aspectos del benchmarking, desde la iniciación del proceso hasta el resultado final.

(Continúa en la solapa posterior)



(Viene de la solapa anterior)

**Benchmarking** le mostrará cómo:

- Determinar a qué productos o procesos les va a hacer benchmarking, de manera que usted no se concentre en un área o demasiado amplia o demasiada limitada para ser eficaz.
- Formar un equipo de benchmarking que tenga la mezcla correcta de experiencia y de aptitudes analíticas.
- Identificar los socios del benchmarking que verdaderamente representen "los mejores en su clase" para el producto/proceso que usted necesita estudiar.
- Buscar socios para el proceso de benchmarking fuera de su industria. Aunque su compañía produzca artículos de hierro, usted podría estar interesado en hacerle benchmarking a una empresa conocida por su excelente sistema de distribución y entrega rápida.
- Recopilar información de benchmarking mediante entrevistas personales, visitas a las compañías, encuestas e investigación en archivos.
- Manejar los muchos aspectos éticos que pueden surgir cuando usted consigue información interna de otra compañía.
- Analizar la información recopilada para que los resultados finales sean pragmáticos y aplicables.

MICHAEL HAMMER &  
JAMES CHAMPY

# Reingeniería

Olvide lo que usted sabe sobre  
cómo debe funcionar una empresa.  
¡Casi todo está errado!

Traducción  
Jorge Cárdenas Nannetti

GRUPO  
EDITORIAL  
**norma**

Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Caracas,  
Guatemala, México, Miami, Panamá, Quito, San José,  
San Juan, San Salvador, Santiago de Chile.





MICHAEL HAMMER es el originador y principal expositor del concepto de reingeniería, y fundador del correspondiente movimiento. Escribió un trascendental estudio que apareció en *Harvard Business Review* con el título "Reengineering Work: Don't Automate, Obliterate". Es presidente de Hammer and Company, firma de educación administrativa y consultoría. Fue nombrado por *Business Week* como uno de los cuatro maestros sobresalientes en administración en los años 90; actúa como conferencista y asesor de administradores ejecutivos de las principales compañías mundiales, y a sus seminarios de reingeniería asisten millares de personas anualmente. Reseñas de su personalidad y sus actividades han aparecido en el *New York Times*, el *Boston Globe* y muchas revistas de negocios. Michael Hammer fue anteriormente profesor en el Massachusetts Institute of Technology.

JAMES CHAMPY, presidente de la junta directiva de CSC Index, Inc., es la primera autoridad en cuanto a la puesta en marcha de iniciativas de reingeniería. CSC Index Inc. es la compañía que fue precursora del desarrollo y de la práctica de la reingeniería. Entre sus clientes se cuentan muchas empresas principales que se han rediseñado con pleno éxito. James Champy se especializa en trabajar con altos ejecutivos de organizaciones importantes para llevar a la práctica iniciativas de cambio encaminadas a alcanzar mejoras financieras y operativas de gran magnitud. Su labor ha sido destacada por *Fortune*, el *New York Times*, el *Boston Globe* y el *Wall Street Journal*.

# Reingeniería

"*Reingeniería* es un libro importante que describe los principios de un método nuevo y sistemático de estructurar y dirigir el trabajo. Escrito en prosa clara y amena, describe el qué, el porqué y el cómo de la reingeniería de negocios. Todos los tomadores de decisiones, sean jefes ejecutivos, ejecutivos funcionales o profesionales, necesitan leer este libro".

—Peter F. Drucker.

"*Reingeniería* es un libro importante sobre un tema importante. Será brújula y mapa del mundo de los negocios en el siglo XXI".

—John Sculley, presidente y jefe ejecutivo, Apple Computer, Inc.

"Este libro es un trabajo notable e importante, y además agradable de leer. Yo les recomiendo la lectura de *Reingeniería* a los líderes de todas las compañías, si de veras quieren cuestionar los supuestos básicos y adoptar el cambio. El método de empezar «con una hoja de papel en blanco» la reingeniería radical de los procesos claves de una compañía es tan importante para los líderes del mercado como esencial para empresas que estén fallando. En ambas situaciones, la recompensa es una mejora espectacular en costos, calidad y satisfacción del cliente".

—Robert E. Allen, jefe ejecutivo, AT&T.



# El Nuevo Posicionamiento

Lo más reciente sobre la estrategia  
de negocios #1 del mundo



**Jack Trout**  
y Steve Rivkin



# EL NUEVO POSICIONAMIENTO

Lo más reciente sobre la estrategia  
de negocios #1 del mundo

Jack Trout  
Steve Rivkin

Traducción:

UNIVERSIDAD Roberto Haas García  
de Asesorías y traducciones

14554	659.1	
2	78574	
110.500		McGRAW-HILL

MÉXICO • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA • MADRID • NUEVA YORK  
PANAMÁ • SAN JUAN • SANTAFÉ DE BOGOTÁ • SANTIAGO • SÃO PAULO  
AUCKLAND • HAMBURGO • LONDRES • MILÁN • MONTREAL  
NUEVA DELHI • PARÍS • SAN FRANCISCO • SINGAPUR  
ST. LOUIS • SIDNEY • TOKIO • TORONTO



# POLITICA DE PRECIOS

Para hacer rentables las decisiones

Kent B. Monroe

Traducción:

CARMEN BERNE  
ENRIQUE GINER  
Universidad de Zaragoza

Revisión técnica:

MANUEL ESPITIA  
Universidad de Zaragoza

McGraw-Hill

MADRID • BUENOS AIRES • GUATEMALA • LISBOA • MÉXICO • NUEVA YORK  
PANAMÁ • SAN JUAN • SANTAFÉ DE BOGOTÁ • SANTIAGO • SÃO PAULO  
AUCKLAN • HAMBURGO • JOHANNESBURGO • LONDRES • MONTREAL  
NUEVA DELHI • PARÍS • SAN FRANCISCO • SINGAPUR  
ST. LOUIS • SIDNEY • TOKIO • TORONTO



"Si usted no aprende con este libro, es culpa suya"  
Stanley Marcus

# CLIENTES *para* SIEMPRE

Cómo convertir  
a un comprador  
ocasional en un  
cliente para siempre

Por Carl Sewell  
y Paul B. Brown

THE  
GROVE  
LIBRARY



# INGENIERIA DE SERVICIOS

para crear clientes satisfechos y lograr ventajas  
competitivas sustanciales y sostenibles

Luis Rubén Picazo Manríquez

Fabián Martínez Villegas

## McGRAW-HILL

MÉXICO . BOGOTÁ . BUENOS AIRES . CARACAS . GUATEMALA . LISBOA  
MADRID . NUEVA YORK . PANAMÁ . SAN JUAN . SANTIAGO . SÃO PAULO  
AUCKLAND . HAMBURGO . LONDRES . MILÁN . MONTREAL  
NUEVA DELHI . PARÍS . SAN FRANCISCO . SINGAPUR  
ST. LOUIS . SIDNEY . TOKIO . TORONTO



# MARKETING DE SERVICIOS

## Conceptos y estrategias

**MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA COBRA**

Professor do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV.

Consultor de Empresas da Marcos Cobra Consultoria e Desenvolvimento  
Empresarial.

Mestre e Doutorando em Administração de Empresas pela EAESP/FGV.

Autor de várias obras em Marketing e Vendas.

**FLÁVIO ARNALDO ZWARG**

Engenheiro Mecânico pela Escola de Engenharia Mauá do Instituto Mauá de  
Tecnologia.

Professor do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV.

Executivo da Área de Planejamento Estratégico e Marketing.

**McGRAW-HILL**

Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Guatemala • Lisboa • Madrid  
México • Nueva York • Panamá • San Juan • Santiago • Sao Paulo  
Auckland • Hamburgo • Londres • Milán • Montreal • Nueva Delhi  
París • San Francisco • Singapur • St. Louis  
Sidney • Tokio • Toronto



# EL LIBRO DEL AÑO EN MERCADEO

LOS MEJORES ARTICULOS DE EL  
QUARTERLY REVIEW OF MARKETING

MICHAEL J. THOMAS  
NORMAN E. WAITE

TRADUCCION  
JESUS VILLAMIZAR HERRERA

REVISION TECNICA  
HUMBERTO SERNA GOMEZ



FONDO EDITORIAL



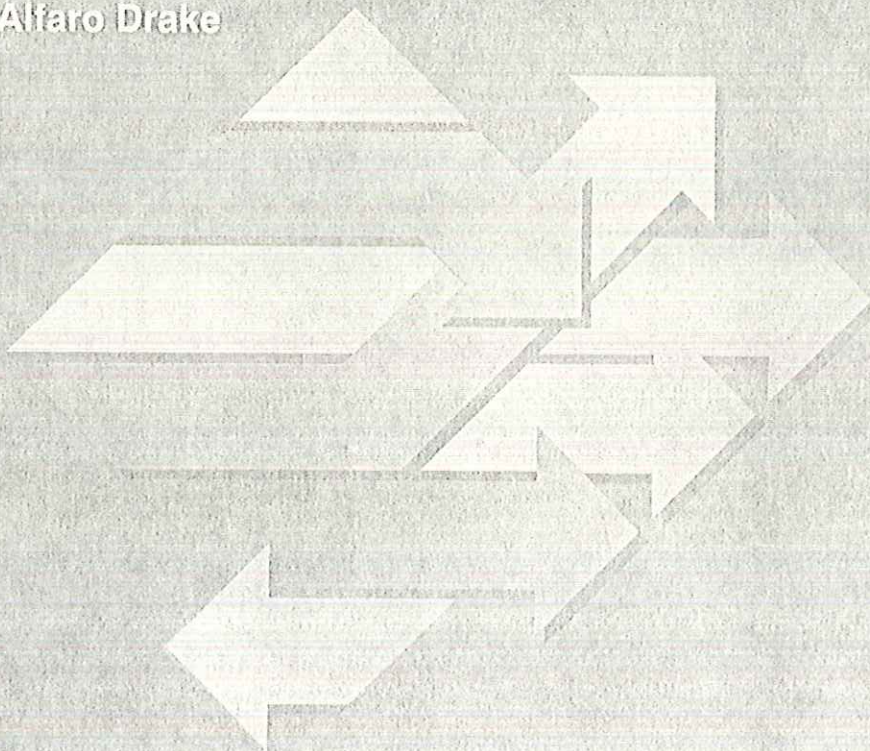


Serie McGRAW-HILL DE MANAGEMENT

# EL MARKETING COMO ARMA COMPETITIVA

Cómo asignar prioridades  
a los recursos comerciales

Tomás Alfaro Drake



McGraw - Hill  
INSTITUTO DE EMPRESA





DAVID A. AAKER  
**GESTION  
DEL VALOR  
DE LA MARCA**  
CAPITALIZAR EL VALOR DE LA MARCA

DIAZ L. ...IOS

