



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

CÓDIGO DE LA ASIGNATURA	801059
NOMBRE DE LA ASIGNATURA	GESTIÓN DE MERCADEO
CRÉDITOS	3
PROGRAMA QUE LA OFRECE	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Objetivo:

El curso está diseñado para introducir a los estudiantes en los elementos internos y externos que participan en el proceso de marketing y en la construcción de las estrategias.

Objetivos Específicos:

Al finalizar el curso los estudiantes estarán en capacidad de:

- Identificar los conceptos de marketing y su interrelación con las otras áreas de la empresa.
- Conocer los diferentes tipos de problemas de marketing que se presentan en las organizaciones.
- Tomar decisiones, diseño de planes y programas relacionados con el proceso de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing (producto, precio, distribución y comunicaciones)
- Estructurar un plan estratégico de marketing.

Método Pedagógico:

Exposición del profesor

Exposición de los estudiantes

Estudio de casos

Material fílmico

Ejercicios prácticos

Lecturas obligatorias

Investigación de la estrategia de un producto en una empresas

Evaluación:

De conformidad con los parámetros establecidos por la universidad, se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

Protocolos, Talleres, Exposiciones y Casos: 50%

Trabajo Final: 50%

Lecturas obligatorias:

PERSPECTIVA HISTORICA DE LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL EN MERCADEO.

Por: Henry Alberto Mosquera Abadía. M.Sc., Ph. D(c).

DIMENSIONES QUE AFECTAN LA CALIDAD PERCIBIDA.

Por: Henry Alberto Mosquera Abadía. M.Sc., Ph. D(c)

LOS CANALES DE DISTRIBUCION Por Steven Wheeler y Evan Hirsh Páginas de la 3 a la 52.

Editorial Norma. Año 2000

Contenido de la asignatura:

1. REGLAS DEL JUEGO Y CONFORMACIÓN DE GRUPOS
EVOLUCION DEL MARKETING
ORIENTACIÓN HISTORICA DEL MARKETING
2. SEGMENTACION DEL MERCADO
BASES PARA SEGMENTAR
TIPOS DE SEGMENTACION
MEDICION DE LA DEMANDA
3. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR
NECESIDADES Y DESEOS
COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA
MOTIVOS DE COMPRA
HABITOS DE COMPRA
4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO
DEFINICION
CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
ELEMENTOS DEL PRODUCTO
5. ESTRATEGIA DE PRECIO
DEFINICION
OBJETIVOS DE LOS PRECIOS
FIJACION O DETERMINACION DE LOS PRECIOS
ADMINISTRACION DE PRECIOS
TIPO DE PRECIOS
6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION
DEFINICION
TIPOS DE DISTRIBUCION
PRINCIPALES INTERMEDIARIOS
CRITERIOS PARA SELECCIONAR EL CANAL
LOGISTICA DE LA DISTRIBUCION FISICA
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
DEFINICION
MEZCLA DE COMUNICACIONES:
VENTA PERSONAL O ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS
PUBLICIDAD
PROMOCION DE VENTAS
MERCHANDISING
MERCADEO DIRECTO
TELEMERCADERO

INSERCCION
PRESUPUESTO DE COMUNICACION

8. PLANEACION ESTRATEGICA DEL MERCADEO
REALIDAD DE LA EMPRESA
OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y DE LA ORGANIZACION
PLANEACION ESTRATEGICA
ESTRATEGIAS DE MERCADEO
9. PLAN DE MERCADEO
APLICACIÓN DEL MODELO PASO A PASO

Bibliografía:

BOYD Walker y Larreché Mullins. "Marketing Estratégico. Enfoque de Tomar Decisiones". Editorial Mc Graw Hill, MEXICO, 2006.

KOTLER, PHILIP. MERCADOTECNIA. EDITORIAL PEARSON, COLOMBIA, 2012.

KOTLER y **ARMSTRONG** Fundamentos de MARKETING. EDITORIAL PEARSON, MEXICO, 2013.