



**UNIVERSIDAD DEL VALLE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**  
**PROGRAMA ACADEMICO DE CONTADURIA PUBLICA**

ASIGNATURA:       MERCADEO

Prerrequisito:

Carácter:

Intensidad:

ULAS:

### DESCRIPCION DEL CURSO

El curso está diseñado para instruir a los participantes acerca de los elementos internos y externos que intervienen en el proceso de comercialización. Además del aspecto teórico, el curso comprenderá también el análisis de casos prácticos en cada tema: a) General y b) Adecuados al medio colombiano

### OBJETIVOS DEL CURSO

Al finalizar el curso formalmente, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Tener una visión clara del concepto de Mercadeo y su interrelación con las áreas de la empresa.
2. Identificar los diferentes tipos de problemas de mercadeo que ocurren en la empresa.
3. Estar en capacidad de establecer mecanismos de mercadeo y estrategias en áreas específicas del “Marketing Mix”.
4. Adecuar los conocimientos generales de Mercadeo referido al marco colombiano dentro de prácticas y técnicas reguladoras de su comercialización.

### PROCESO DIDACTICO

El curso se adelantará mediante:

1. Conferencias teóricas expuestas por el profesor, donde se proporcionará y discutirán los conceptos básicos de Mercadeo.
2. Utilización de material audiovisual tales como: películas, sonovisos, simulaciones de trabajo de mercadeo en puntos de venta, ejemplos prácticos de estrategias de mercadeo realizadas paso a paso.
3. Empleo de material visual: acetatos, diapositivas.
4. La aplicación de esos conceptos a un ejercicio práctico que deberá ser adelantado por los estudiantes.

### CONTENIDO

#### 1. INTRODUCCION

- Realidad de la empresa
- Objetivos de la empresa
- Qué es mercadeo
- Planeamiento estratégico de mercadeo
- Proceso de mercadeo

- Control de mercadeo
- Medio ambiente de mercadeo

## 2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

- Normas del comportamiento
- Aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor
- Toma de decisiones del cliente
- Segmentación del mercado y fijación de objetivos de mercadeo
- Análisis del cliente industrial

## 3. PRODUCTOS

- Esquema básico
- Productos adecuados al mercado
- Ciclo de vida del producto
- Lanzamiento de nuevos productos
- Estrategia de producto

## 4. CANALES DE DISTRIBUCION

- Papel de los intermediarios en el mercado
- Criterios para seleccionar los integrantes del canal
- Procedimientos para selección
- Canales de distribución de bienes de consumo e industriales
- Logística de mercadeo (bodegaje, control de inventarios, transporte, planeación de sistemas).
- Estrategia de canales y de distribución

## 5. PRECIOS

- Conceptos de precios, políticas de mercado
- Procedimientos de investigación de precios
- Métodos de fijación
- Precios de líneas de productos
- Precios diferenciales
- Administración estratégica de precios

## 6. COMUNICACIONES

- Componentes de la mezcla de comunicaciones
  - Publicidad
  - Venta personal
  - Promoción de ventas
- Estrategia publicitaria (presupuesto, medios publicitarios, agencias, textos).
- Estrategia de la venta (venta minorista, venta mayorista, venta personal)
- Promoción de ventas

## 7. TEMAS ESPECIALES

- Investigación de Mercados
- Mercadeo Internacional
- Mercadeo Agrícola
- Mercadeo de Servicios
- Mercadeo Social

## FORMAS DE EVALUACION

Se definirá posteriormente con el grupo de estudiantes.

TEXTO BASICO: Villegas O. Fabio. Estructura Conceptual del Marketing. Facultad Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, 1985.

#### BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall, Colombia, 1986.

Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill, México , 1985.

Staud Thomas R. y Donald A. Taylor. Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia. Editorial Herrero Hermanos, México

Taylor J. Wladon y Shaw T. Roy Jt. Mercadotecnia. Un Enfoque Integrador. Editorial Trillas, 1983.

Guiltinan P. Joseph y Gordon W. Paul. Administración del Mercadeo Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, 1988.

Lambin Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill, 1990.