



**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Programa Académico de Administración de Empresas**  
**Contenido Programático**  
**Resolución 152 de Diciembre de 2002**

<b>Código de la Asignatura:</b> 801175M
<b>Nombre de la Asignatura:</b> FUNDAMENTOS DE MERCADEO
<b>Créditos:</b> Tres (3)
<b>Prerrequisito:</b> Ninguno
<b>Validable:</b> Sí
<b>Habilitable:</b> Sí
<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Ofrecer a los participantes formación a nivel teórico - práctica sobre los principales aspectos del mercadeo (conceptos, características distintivas y gestión).
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  Al finalizar el curso formalmente, los estudiantes estarán capacitados para: <ul style="list-style-type: none"><li>• Clarificar el concepto de Mercadeo y su interrelación con las demás áreas de la empresa.</li><li>• Identificar los diferentes tópicos del mercadeo actual y su interrelación con las organizaciones empresariales.</li><li>• Fomentar en el estudiante la capacidad de establecer mecanismos de mercadeo y estrategias en áreas específicas del "Marketing Mix".</li><li>• Formular un plan estratégico de Marketing.</li><li>• Desarrollar habilidades para identificar los factores de cambio en el entorno.</li><li>• Desarrollar capacidades para planificar la gestión de marketing y su implementación en la empresa.</li><li>• Identificar las variables que inciden en una estrategia exitosa de marketing.</li></ul>
<b>MÉTODO PEDAGÓGICO</b>  Para el desarrollo del curso se proponen tres (2) estrategias metodológicas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Realización de lecturas obligatorias por parte de los estudiantes que propicien la discusión en la primera parte de la sesión. El desarrollo de la misma estará orientada por el docente.</li><li>• Realización de talleres o estudios de caso en la segunda parte de cada sesión por grupos de alumnos. Los resultados de éstos ejercicios serán presentados al final de cada clase de forma escrita por parte de la totalidad de los grupos, y a manera</li></ul>

de exposición por algún (os) grupo(s) seleccionado(s). Las exposiciones han de ser complementadas por la participación de la totalidad de los estudiantes serán conducidas hacia la síntesis del tema de la sesión.

## **EVALUACIÓN**

La evaluación del curso consta de:

Talleres en clase, casos y exposición: 20%

Asistencia y participación: 10%

Primer informe de avance: (sesión No. 9): 20%

Segundo examen parcial: 20%

Presentación final del plan de marketing: 30%

## **CONTENIDO**

### **Sesión 1: Socialización**

Presentación general del programa y asignación de responsabilidades.

Concepto de Marketing.

Evolución del Marketing.

Caso Práctico.

### **Sesión 2: Naturaleza Estratégica del Marketing (1).**

Variables externas.

Desarrollo de la mezcla de Marketing.

### **Sesión 3: Naturaleza Estratégica del Marketing (2).**

Plan estratégico de Marketing.

Caso Práctico.

### **Sesión 4: Investigación e información de Mercados (1)**

Necesidad de la investigación de mercados.

Sistemas de información de marketing.

Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing.

Caso Práctico.

### **Sesión 5: Investigación e información de Mercados (2)**

Pronóstico y medición de la demanda de mercado.

Caso Práctico.

### **Sesión 6. El cliente y el marketing (1)**

Concepto de cliente y Consumidor.

Consumidor final y el consumidor industrial.

Segmentación del mercado.

1. Proceso de compra del consumidor.
2. Caso práctico

**Sesión 7. El cliente y el marketing (2)**

Proceso de compra de las organizaciones.  
Análisis del comportamiento del consumidor.  
Caso Práctico.

**Sesión 8. El producto (1)**

Concepto de producto.  
Clasificación de los productos.  
Ciclo de vida del producto.  
Caso práctico.

**Sesión 9. EL PRODUCTO (2)**

Estrategias de producto.  
Desarrollo de productos.  
Caso Práctico.

**Sesión 10. CANAL DE DISTRIBUCIÓN (1)**

Concepto del Canal de Distribución.  
Funciones del Canal de Distribución.  
Criterios de selección del Canal de Distribución.  
Caso práctico.

**Sesión 11. CANAL DE DISTRIBUCIÓN (2)**

Canales de Distribución de Bienes de Consumo e Industriales.  
Distribución física y logística del Marketing.  
Caso Práctico.

**Sesión 12. EL PRECIO (1)**

Concepto de precio.  
La determinación de precios.  
Administración de precios.  
Caso práctico.

**Sesión 13. EL PRECIO (2)**

Estrategias de ajuste en los precios.  
Caso Práctico.

**Sesión 14. COMUNICACIONES**

Concepto de Comunicación.  
El proceso de Comunicación.  
La mezcla de Comunicaciones:

- Publicidad.
- Relaciones Públicas.
- Promoción de Ventas.
- Venta Personal y Administración de Ventas.
- Marketing Directo.

Caso Práctico

**Sesión 15. PLAN DE MARKETING.**

Aplicación de un modelo paso a paso para elaborar un plan de Marketing.

**Sesión 16. EXAMEN TEÓRICO**

**BIBLIOGRAFÍA**

- Stanton William J; Etzel Michael y Walker Bruce, **Fundamentos de Marketing.** Editorial McGraw -Hill, Sexta Edición, 1997.
- Stanton William J; Etzel Michael y Walker Bruce, **Fundamentos de Marketing.** Editorial McGraw -Hill, 13 Edición, 2005.
- Pridde William y Ferrell O.C, **Marketing, Conceptos y Estrategias.** Editorial McGraw - Hill, Novena Edición, 1997.
- Kotler Philip; Cámara Dionisio; Grande ildefonso y Cruz Ignacio; **Dirección de Marketing.** Editorial Prentice Hall, Edición Del Milenio, 2000.
- Kotler Philip y Armstrong Gary; **Marketing.** Editorial Pearson Educación, Octava Edición, 2001.
- Solomon, Michael y Stuart Elnora W. **Marketing: personas reales, decisiones reales.** Prentice Hall. Segunda Edición, 2001.
- Hoffman Douglas y Bateson J. **Fundamentos de marketing de servicios.** Thomson. Segunda edición. 2002.
- Gronroos Christian. **Marketing y gestión de servicios.** Díaz de Santos. 1994.
- Lovelock Cristopher, Reynoso Javier, y otros. **Administración de servicios.** Pearson - Prentice Hall editores. Primera edición. 2004.
- Ruiz de Maya Salvador, Rivas Javier A. **Experiencias y casos de omportamiento del consumidor.** ESIC editorial. 2001. Revista Dinero.

La bibliografía complementaria se especificará a medida que se avance en el desarrollo del programa.