



MERCADEO

Es una asignatura que aborda conceptos teóricos y prácticos que abordan temáticas sobre mercadeo en el marco de concepto nacional e internacional.

Código: 801071M

Créditos: 3

Tipo de Asignatura: AP: Asignatura Profesional

Componente: FIL: Filosófico, HUM: Humanístico

Prerrequisito: (Código y nombre de la asignatura y si es aprobado o visto)

Habilitable: Si No

Validable: Si No

Justificación

Ofrecer a los participantes formación a nivel teórico - práctica sobre los principales aspectos del mercadeo (conceptos, características distintivas y gestión).

Objetivo General

Propiciar a los estudiantes capacidades para identificar factores del entorno de mercadeo y el diseño de estrategias del Marketing Mix para una estrategia exitosa de marketing.

Objetivos Específicos

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

- Clarificar el concepto de Mercadeo y su interrelación con las demás áreas de la empresa.
- Identificar los diferentes tópicos del mercadeo actual y su interrelación con las organizaciones empresariales.
- Fomentar en el estudiante la capacidad de establecer mecanismos de mercadeo y estrategias en áreas específicas del "Marketing Mix".
- Desarrollar habilidades para identificar los factores de cambio en el entorno.
- Desarrollar capacidades para planificar la gestión de marketing y su implementación en la empresa.
- Identificar las variables que inciden en una estrategia exitosa de marketing.

Método Pedagógico

Para el desarrollo del curso se proponen cuatro estrategias metodológicas:

- Realización de lectura previa de los temas de cada sesión por parte de cada uno de los participantes, con el propósito de propiciar la discusión en clase y participación activa de los estudiantes.
- Presentación de cada uno de los temas por parte del profesor apoyado en ayudas audiovisuales que permitan la interacción con los estudiantes. Los estudiantes dispondrán previamente de los materiales de cada sesión.
- Realización de investigación y consultas en revistas especializadas y de negocios sobre temas complementarios o afines a los temas del curso en cada sesión. Los estudiantes elaboraran un documento escrito por cada lectura o taller que se determine como complemento a cada tema o sesión. Estos escritos o reflexiones o análisis deben presentarse en la fecha de cada parcial y examen final, en formato digital o electrónico.

Evaluación

• Actividades de aprendizaje en Marketing	20%
• Primer parcial	25 %
• Segundo parcial	25 %
• Examen final	30 %

Bibliografía

- 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; Gary Armstrong; **Marketing**. Editorial Pearson, Decima Cuarta Edición , 2012.
- Kotler Philip y Armstrong Gary; **Marketing**. Editorial Pearson Educacion, 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 Christopher, 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 comportamiento del consumidor**. ESIC editorial. 2001.
- Revista Dinero.

CONTENIDO DE LA ASIGNATURA

Unidad 1:

Actividades iniciales:

- Presentación del docente y los asistentes.
 - Presentación general del curso.
 - Conformación de grupos de trabajo y asignación de temáticas de investigación.
-

Sesión 1: Agosto 20

Temáticas de la sesión:

TEMA 1: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

- 1.1 Concepto de Marketing.
- 1.2 Evolución del Marketing.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 1: Compresión de la dirección de Marketing,. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición.
-

Sesión 2: Agosto 27

Tema 2: NATURALEZA ESTRATÉGICA DEL MARKETING

- 2.1 Variables externas.
- 2.2 Desarrollo de la mezcla de Marketing.
- 2.3 Plan estratégico de Marketing.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing, Capítulo 2: Desarrollo de Estrategias y planes de Marketing. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición.

Lecturas recomendadas:

Sesión 3: Septiembre 3

Tema 3: INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.1 Necesidad de la investigación de mercados.

3.2 Sistemas de información de marketing.

Lecturas Obligatorias:

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 2: Definición del Problema en la Investigación de Mercados y Desarrollo del Enfoque y Capítulo 3: Diseño de la Investigación Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 4: Diseño de la Investigación Exploratoria: Datos Secundarios. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

Sesión 4: Septiembre 10

Tema 3: INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.3 Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing.

3.4 Pronóstico y medición de la demanda de mercado.

Lecturas Obligatorias:

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 5: Diseño de la Investigación Exploratoria: Investigación Cualitativa. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 3: Recopilación, información y pronóstico de la demanda. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 6: Diseño de la Investigación Descriptiva: Encuestas y Observación. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

Sesión 5: Septiembre 17

Tema 4: EL CLIENTE Y EL MARKETING

- 4.1 Concepto de cliente y Consumidor.
- 4.2 Consumidor final y el consumidor industrial.
- 4.3 Segmentación del mercado.

Lecturas Obligatorias:

Kotler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 5: Creación de relaciones de lealtad de largo plazo. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 6: Septiembre 24

Primera Evaluación

Sesión 7: Octubre 1

Tema 4: EL CLIENTE Y EL MARKETING

- 4.4 Proceso de compra del consumidor.
- 4.5 Proceso de compra de las organizaciones.
- 4.6 Análisis del comportamiento del consumidor.

Lecturas Obligatorias:

- Kotler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 6: Análisis de los mercados de consumo. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 7: Análisis de los mercados de empresariales. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 8: Octubre 8

Tema 5. EL PRODUCTO

- 5.1 Concepto de producto.
- 5.2 Clasificación de los productos.
- 5.3 Ciclo de vida del producto.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 9: Creación de Marcas. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición.
- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 10: Estrategias de posicionamiento. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 9: Octubre 15

Tema 5. EL PRODUCTO

- 5.4 Estrategias de producto.
- 5.5 Desarrollo de productos.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 12: Establecimiento de la estrategia de productos. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 10: Octubre 22

Tema 6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- 6.1 Concepto del Canal de Distribución.
- 6.2 Funciones del Canal de Distribución.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 15: Diseño y Gestión de los canales integrados de Marketing. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 11: Octubre 29

Temáticas de la sesión:

Tema 6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

6.3 Criterios de selección del Canal de Distribución.

6.4 Canales de Distribución de Bienes de Consumo e Industriales.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 16: Gestión de la distribución minorista de la venta mayorista y de la logística de mercados. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 11: Noviembre 5

Sesión 7. EL PRECIO

7.1 Concepto de precio.

7.2 La determinación de precios.

7.3 Administración de precios.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 14: Desarrollo de estrategias y programas de precio. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 13: Noviembre 12

Segunda Evaluación.

Sesión 14: Noviembre 19

Tema 8. COMUNICACIONES

- 8.1 Concepto de Comunicación.
- 8.2 El proceso de Comunicación.
- 8.3 La mezcla de Comunicaciones

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 17: Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 15: Noviembre 26

Tema 8. COMUNICACIONES

- 8.4 Publicidad.
- 8.5 Relaciones Públicas.

Lecturas Obligatorias:

- Kottler Keller (2012). Dirección de Marketing. Capítulo 18: Gestión de las comunicaciones masivas. Editorial Pearson Educación, Decimocuarta Edición

Sesión 16: Diciembre 3

Tema 8. COMUNICACIONES

- 8.6 Promoción de Ventas.
- 8.7 Venta Personal y Administración de Ventas.

Lecturas Obligatorias: