



Nombre de la Asignatura: MERCADEO 0

a) Generalidades

Número de Orden:	24	Código:	MER 0	Duración del Ciclo en Semanas:	16
Pre-Requisito (s):	GEA 2	Ciclo Académico:	IV	Duración /Hora Clase Minutos:	50
		Área:	Profesional	Número /Hora Clase por Ciclo:	80
		U.V.:	4	Horas Teóricas/ Semanales:	3
				Horas Prácticas/ Semanales:	2

b) Descripción de la Asignatura:

La materia busca la comprensión de la función de mercadotecnia, su relación con otras áreas de la organización y conocer la importancia que tiene en la comercialización de bienes y servicios.

De igual manera, busca comprender la necesidad que tienen las organizaciones para mantenerse en niveles competitivos a través de análisis del entorno, segmentación, posicionamiento de mercado y estrategias de mercadotecnia.

Así mismo se estudia el comportamiento del consumidor en los diferentes tipos de mercado y los instrumentos de actuación comercial

c) Objetivos Generales de la Asignatura:

Objetivo Cognitivo: Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia que ayudaran al estudiante a formular estrategias mercadológicas.

Objetivo Procedimental: Aplicar los instrumentos de actuación comercial en las diferentes aplicaciones del marketing.

Objetivo Actitudinal: Propiciar en el estudiante un criterio crítico constructivo en la aplicación de conceptos de la mercadotecnia en el ámbito empresarial.

d) Contenidos:

UNIDAD I NATURALEZA DEL MARKETING.

Contenido:

1.1 Concepto

1.1.1 Necesidades

1.1.2 Deseos

1.1.3 Intercambio

1.1.4 Producto



- 1.1.5 Mercado
- 1.1.6 Valor
- 1.2 la Relación del mk con el ambiente de la empresa
 - 1.2.1 Microambiente
 - 1.2.2 Macroambiente
- 1.3 Mk en internet
- 1.4 Aplicaciones del mk
 - 1.4.1 Turismo
 - 1.4.2 Personas
 - 1.4.3 Política/religión
 - 1.4.4 Servicios profesionales
 - 1.4.5 Para mercados industriales
 - 1.4.6 Deportivos
 - 1.4.7 De causas sociales
 - 1.4.8 De servicios financieros
 - 1.4.9 Gubernamental
 - 1.4.10 Hospitalario
 - 1.4.11 Mk agropecuario
- 1.5 Ética y mk.

UNIDAD II HERRAMIENTAS DEL MK ESTRATÉGICO

Contenido:

- 2.1 Segmentación
 - 2.1.1 Concepto
 - 2.1.2 Bases
 - 2.1.3 Decisiones Estratégicas
- 2.2 Posicionamiento
 - 2.2.1 Concepto
 - 2.2.2 Tipos De Posicionamiento
 - 2.2.3 Estrategia
- 2.3 Investigación De Mercados
 - 2.3.1 Concepto
 - 2.3.2 Proceso
 - 2.3.3 Inteligencia Comercial
 - 2.3.3.1 Inteligencia Competitiva
 - 2.3.3.2 Inteligencia De Mercados

UNIDAD III CONOCIMIENTO DEL MERCADO

Contenido:

- 3.1 Tipos De Mercados
 - 3.1.1 De Consumo
 - 3.1.2 De Negocios
 - 3.1.3 Internacional



3.2 Factores Que Influyen En El Comportamiento Según Tipo De Mercado

3.2.1 Mercado De Consumo

- 3.2.1.1 Culturales
- 3.2.1.2 Personales
- 3.2.1.3. Sociales
- 3.2.1.4 Sicológicos
- 3.2.1.5 Económicos

3.2.2 Mercado De Negocios

- 3.2.2.1 Económicos
- 3.2.2.2 Políticos
- 3.2.2.3 Tecnológicos

3.3 Procesos Actuales De Compra

- 3.3.1 Compra Presencial
- 3.3.2 Compra Virtual

UNIDAD IV INSTRUMENTOS DE ACTUACION COMERCIAL

Contenido:

4.1 Decisiones De Producto.

4.1.1 Atributos Del Producto

- 4.1.1.1 Marca
- 4.1.1.2 Embase
- 4.1.1.3 Etiqueta
- 4.1.1.4 Embalaje

4.1.2 Ciclo De Vida Del Producto

4.1.3 Estrategias De Producto

4.2 Decisiones De Distribución Comercial

4.2.1 Canal Directo

- 4.2.1.1 Estructura
- 4.2.1.2 Segmento Al Que Se Dirige
- 4.2.1.3 Funciones

4.2.2 Canal Indirecto

- 4.2.2.1 Estructura
- 4.2.2.2 Segmento Al Que Se Dirige
- 4.2.2.3 Funciones

4.2.3 Logística Comercial

4.3 Decisiones De Precio

- 4.3.1 El Valor Económico
- 4.3.2 El Valor Emocional

4.4 La Comunicación En Marketing

4.4.1 La Relaciones Públicas

- 4.4.1.1 Concepto
- 4.4.1.2 Públicos
- 4.4.1.3 Herramientas

4.4.2 La Publicidad



- 4.4.2.1 Concepto
- 4.4.2.2 Medios Tradicionales, Atl, Btl
- 4.4.2.3 La Publicidad Y La Estrategia General De Comunicación
- 4.4.3 Acción Promocional
 - 4.4.3.1 Promoción De Ventas
 - 4.4.3.2 Merchandising
 - 4.4.3.3 Marketing Directo
 - 4.4.3.3.1 Mailing
 - 4.4.3.3.2 Telemarketing
- 4.4.4 La Venta Presencial
 - 4.4.4.1 Proceso De La Venta
 - 4.4.4.2 La Negociación En La Venta
 - 4.4.4.3 La Efectividad En La Venta

UNIDAD V FUNDAMENTOS DE PLANEACION MERCADOLOGICA

Contenido Analítico:

- 5.1 Concepto De Plan De Mk.
- 5.2 Estructura Del Plan
- 5.3 Evaluación Del Plan

e) Estrategia Metodológica:

El contenido del programa está diseñado de tal manera que se asigna el 60% del total de horas para que el docente guíe al estudiante a través de:

Clase magistral: a esta clase el estudiante debe asistir con el material y las lecturas previamente preparadas, donde presentara sus dudas para ser discutidas y evacuadas por el docente.

El otro 40% del total de horas se deberá utilizar en Metodologías activas de aprendizaje, donde el estudiante es el actor principal del proceso, a través de:

- Exposiciones grupales
- Visitas empresariales
- Investigaciones bibliográficas y de campo
- Lecturas complementarias
- Desarrollo de casos del acontecer empresarial relacionados con la temática de la materia
- Controles de lectura
- Desarrollo de proyectos de marketing.



f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
Principios de mercadeo. 5ª. Edic.	Céspedes Sáenz, Alberto.	Ecoe	Colombia	2010	3
Fundamentos de Marketing	Miguel Santesmases Mestre, Maria Jesus Merino Sanz, Joaquin Sanchez Herrera	Piramide	Madrid	2009	*
Fundamentos de Marketing	Claudia Eugenia Toca Torres	Universidad del Rosario	Bogotá	2009	*
Fundamentos de Marketing	Miguel Santesmases Mestre, Maria Jesus Merino Sanz, Joaquin Sanchez Herrera	Piramide	Madrid	2009	*

*En proceso de adquisición