



Nombre de la Asignatura: **MERCADEO 0**

a) Generalidades

		Código:	MER 0	Duración del Ciclo en Semanas:	16
Prerrequisito (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 Macro-ambiente
- 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 ESTRATEGICO

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:

5.1 Concepto De Plan De Mk.

5.2 Estructura Del Plan

4.1 Evaluación Del Plan

4.2

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 14a.edición	Stanton William	McGrawHill	México	2007	6
MARKETING Para Latinoamérica 11a. edición	Philip Kotler	Prentice Hall	México	2007	14



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

LICENCIATURA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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	*

*En proceso de adquisición