



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 minutos
		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 Micriambiente
 - 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 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 Segun 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 Estregias 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 esta 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
Fundamentos de Marketing	Miguel SantesmasesMestre, MariaJesus Merino Sanz, JoaquinSanchez Herrera	Piramide	Madrid	2009	*
Fundamentos de Marketing	Claudia Eugenia Toca Torres	Universidad del Rosario	Bogotá	2009	*

*En proceso de adquisición