

Nombre de la asignatura	Mercadeo
Código	300ANM001

Información básica

Departamento que ofrece la asignatura:		Departamento de Gestión de Organizaciones	
Núcleo Básico de Conocimiento:		Mercadeo y Compras	
Área de conocimiento:			
Créditos:	Horas con acompañamiento docente		Horas de trabajo independiente:
3 créditos	Horas de clase:	Horas de práctica o laboratorio	6 horas por semana
Total horas:	3 horas por semana	No aplica	
48 horas			
Modalidad:			
Idioma en la que se imparte:			
Prerrequisitos:			

Correquisitos:

Asignaturas equivalentes:

Objetivos

Objetivos propuestos en la asignatura:

- Identificar las tendencias innovadoras y comprender la forma como se articulan con las estrategias de mercadeo definidas para bienes y servicios.
- Construir las estrategias básicas de mercadeo para responder a las necesidades más importantes identificadas en los segmentos de mercado escogidos.
- Comprender la forma como se vinculan los principios de responsabilidad social con las decisiones básicas de mercadeo, para proponer estrategias sostenibles en las organizaciones.

Contenido

1. Elementos básicos del mercadeo:
 - Conceptos de mercado
 - Conceptos de mercadeo, marketing y mercadotecnia
 - Filosofías del mercadeo
 - Proceso del marketing en las organizaciones
2. Análisis del mercado y los clientes
 - Comportamiento de compra del consumidor
 - Comportamiento de compra de las empresas como clientes
 - Mercado meta y estrategia de posicionamiento

-Sistemas de información en mercadeo (inteligencia de mercados, investigación de mercados)

3. Planeación estratégica en mercadeo

- Proceso de planeación estratégica
- Análisis de los entornos micro y macro
- Unidades estratégicas de negocios
- Formulación de estrategias de mercadeo
- Elementos del plan táctico de mercadeo

4. Estrategias de productos y servicios

- Conceptos de Productos y Servicios
- Estrategias de producto individual
- Estrategias de líneas de productos
- Proceso de servucción

5. Estrategias de precios

- Precios basados en costos
- Precios basados en clientes
- Estrategias de precios para atraer nuevos clientes
- Estrategias de precios para mantener a los clientes actuales
- Ajustes de precios

6. Estrategias de canales de distribución

- Estructura de los canales de distribución
- Administración de la cadena de abastecimiento
- Ventas en canales detallistas
- Ventas en canales mayoristas
- Evolución de los canales digitales

7. Estrategias de comunicaciones integradas

- Promociones de ventas
- Relaciones Públicas
- Proceso de ventas
- Administración de la fuerza de ventas
- Enfoques tradicionales y no tradicionales de la publicidad
- Marketing directo

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. **MARKETING**, Decimocuarta Edición. Pearson Educacion 2012.
- Kerin, Hartley, Rudelius. **MARKETING**, Undecima Edición, Mc Graw Hill. 2014.
- Lamb, Hair, McDaniel. **MARKETING**. Thomson Editores. 8ta Edición, 2006
- Kotler, Philip. **MARKETING** Versión para Latinoamérica, Prentice Hall, 2007
- Stanton, Etzel, Walker. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, Mc Graw Hill. 14ª Edición, 2007.

Descripcion

Esta asignatura revisa los conceptos básicos de mercadeo que permitirán comprender la forma de analizar los mercados desde la empresa y su entorno. Se profundiza en los componentes del plan de mercadeo, sobre los cuales se diseñan y proponen objetivos, estrategias, actividades, responsables, tiempos y presupuestos que dirigen el trabajo de mercadeo en cualquier organización.

El proceso formativo se lleva a cabo mediante el desarrollo de ejercicios prácticos, en los cuales, los estudiantes, van ejecutando las acciones necesarias para aplicar estrategias de mercadeo a un producto o servicio nuevo, los cuales se desarrollarán durante todo el semestre y se presentarán al final como un trabajo final integrador.