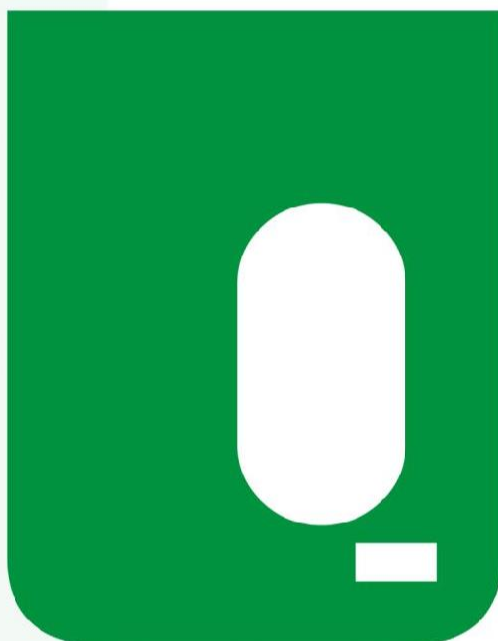


**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
MERCADERO
MODALIDAD DISTANCIA**



**UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO**

2020-I

MERCADEO

I. FICHA TÉCNICA

Número de créditos académicos: 3

Facultad que lo ofrece: Ciencias Económicas y Administrativas y Financieras

Campo de formación: A.A.B.

Código: 131720402

Naturaleza del curso: Teórico Práctico

Semestre: IV Semestre

Prerrequisitos: Comportamiento Organizacional

Periodo Académico: 2020-I

II. PRESENTACIÓN DEL CURSO

Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing. El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente.

El mercadeo es la función de negocios que identifica las necesidades y los deseos de los consumidores, determina a cuáles mercados meta puede llegar además de servir mejor a la organización y apoya el diseño y generación de valor de los bienes y servicios, y programas apropiados. Sin embargo el mercadeo no es una función de negocio aislado, es una filosofía que guía a toda la organización, la meta del mercadeo es lograr la satisfacción de accionistas, compradores, consumidores y clientes, desarrollando relaciones cargadas de valor. En este sentido se espera que el estudiante se apropie de estos conceptos, de tal manera que pueda aplicarlos con destreza en cualquier sector de la economía.

Los tiempos cambian... y cuanto más cambian, más importante llegan a ser las constantes del éxito. En este tema, hemos encaminado nuestros esfuerzos a tres “puntos de diferenciación” competitivos: experiencia, liderazgo e innovación.

III. PROPÓSITO DE FORMACIÓN DE LA ASIGNATURA

Este curso está diseñado para familiarizar a los estudiantes con el papel de mercadeo dentro de la empresa. Tres exámenes medirán la comprensión de los estudiantes al identificar, desarrollar y apuntar a mercados de consumidores, desarrollo de nuevos productos, posicionamiento de marca, prácticas comunes del fijación de precio, modelos comunes del retailing y de la distribución y tácticas, técnicas y prácticas probadas de la promoción, tales como venta personal, publicidad, Relaciones, marketing directo y promoción de ventas.

Los estudiantes también aprenderán y se familiarizarán con las cuestiones éticas, ambientales y sociales importantes en la comercialización, medidas por exámenes, discusión y documentos de caso.

IV. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este curso es introducir al estudiante en la comercialización de bienes y servicios en una economía global. Esta es una asignatura diseñada para familiarizarse con la mayoría de las actividades y estrategias empleadas por los vendedores y estrategias comerciales en las empresas. El estudiante adquirirá una base conceptual para entender el papel del marketing en un entorno empresarial. El curso explorará los principales componentes de la mezcla de marketing, incluyendo precios, Producto, distribución, publicidad, venta minorista y venta al por mayor. Otros elementos del Plan de marketing se estudiarán para que el estudiante gane una comprensión de la crítica del papel que el mercadeo juega en la empresa.

Al finalizar esta asignatura, los estudiantes deberán ser capaces de:

- Reconocer el papel de la comercialización dentro del proceso de toma de decisiones de la empresa.
- Demostrar una comprensión de los procesos de análisis, segmentación y focalización de clientes tanto en los mercados de consumo como en los de negocios.
- Expresar una comprensión del proceso de desarrollo de productos, posicionamiento de marca y gestión de marca.
- Explicar el papel de la fijación de precios en el proceso de toma de decisiones de la empresa y prácticas de precios comunes.
- Identificar modelos comunes de distribución y venta al por menor.
- Describir diferentes tácticas de promoción (publicidad, venta personal, Relaciones, marketing directo y promoción de ventas).
- Desarrollar una conciencia de las cuestiones sociales, éticas e internacionales en la comercialización.
- Desarrollar habilidades en los estudiantes de Administración de Negocios, sobre el manejo de las técnicas de mercadeo, que le permita mercadear y posicionar un bien o servicio en cualquier área socioeconómica.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los conceptos básicos del mercadeo.
- Conocer la mezcla de mercadeo o 5 Ps.
- Conocer los tipos de segmentación del producto y establecer las características del producto.
- Analizar los diferentes tipos de comercialización existente en el mercado.
- Identificar las diferentes estrategias de posicionamiento en el mercado meta.
- Evaluar las tendencias del mercado.

VI. ARTICULACIÓN DE LA ASIGNATURA

El mercadeo hace parte de una estructura empresarial, ella no está aislada, mucho menos de la malla curricular del programa, toda vez que se integra con la creación de empresas, con la planeación estratégica,

con la investigación de mercados, con el proceso administrativo, con la formulación de proyectos, con talento humano, entre otras.

La materia de mercadeo se integra con las demás materias y entorno a ella se fundamentan las ideas que originan proyectos empresariales para darle forma a las estrategias que deben permitir entregar productos y servicios al mercado.

VII. JUSTIFICACIÓN

Subrayar la importancia de la función del mercadeo dentro del contexto internacional, ayudando al estudiante de Negocios internacionales adquirir una concepción clara de la forma como se puede manejar cada una de las herramientas de la composición del mercado para posicionar y segmentar los bienes y servicios.

Analizar la importancia de las necesidades en el mercado es base para el estudio del producto, el precio, la plaza y la comunicación del marketing como factores o elementos fundamentales dentro de la mezcla del mercadeo.

Los fundamentos de mercadeo le dan al estudiante el conocimiento y comprensión dentro del proceso mercadológico y el desarrollo de esta en las estrategias que se utilizan para la creación e innovación de productos y la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor.

VIII. COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

En cuanto al saber:

Reconoce la importancia e impacto de los fundamentos de mercados en el mundo empresarial, a la vez que pueda aplicar las herramientas que pueden desencadenar en estrategias para tomar decisiones sobre un producto o un servicio.

Conocer los conceptos y componentes que integran los fundamentos de mercados y sus herramientas para apreciar la forma en que impactan en las diferentes organizaciones.

En cuanto al ser:

Integrarse a diversos equipos de trabajo mediante la participación activa en los procesos que debe desarrollar una empresa con miras a fortalecer su mercadeo.

Reconocer la trascendencia de los valores y su incidencia en los planes de mercadeo, sus variables o mezcla de mercadeo y realización de estrategias de posicionamiento de productos, servicios y marcas.

En cuanto al saber hacer:

Realizar análisis de las necesidades del mercado para aprender a interpretar esta información y convertirla en datos que permitan realizar las estrategias que faciliten a las organizaciones el cumplimiento de sus objetivos.

Aplicar las herramientas propias de los fundamentos de mercados a una empresa en particular de tal forma que

se pueda impactar sobre su actividad en el área de su influencia

IX. METODOLOGÍA

- Los estudiantes desarrollarán las actividades concernientes a cada uno de los temas expuestos para el tema pertinente, y estarán en la obligación de investigarlos, adicionalmente resolverán talleres para ser entregados periódicamente, con el fin de entablar discusiones de grupo que permitan el enriquecimiento conceptual general.
- Actividades individuales: son las que debe realizar cada alumno si desea obtener los logros propuestos para cada tutoría, ellos son: lecturas y entendimiento del material de refuerzo, investigaciones y consultas, y participación activa en cada sesión.
- Lectura y comprensión del material de refuerzo: La consulta permanente de los textos de consulta para el seguimiento oportuno de cada tutoría y todos los materiales y documentos entregados a los alumnos, así mismo como los artículos en periódicos y revistas que hablen de los temas pertinentes deberán leerlos, entenderlos y estar en capacidad de socializarlos.
- Consultas: los trabajos de consulta serán realizados por CIPAS, cada estudiante debe estar en la capacidad de discernir sobre los temas tratados.
- Participación activa: hace parte tanto la participación individual como en grupo. En esta última se incluyen: talleres, mesas redondas y exposiciones.

1. ESTUDIO INDIVIDUAL

1.1 Aplique la técnica de estudio EL SER

1.1.1 Explore todo el contenido de la unidad a estudiar.

1.1.2 Lea rápidamente el contenido, luego haga una lectura comprensiva.

1.1.3 Subrayado, consiste en poner una raya debajo de las ideas más importantes. Use el color de la bandera: subraye con amarillo las ideas principales, subraye con azul las ideas secundarias, y haga lo mismo con el color rojo para ideas terciarias.

1.1.4 Esquematización, es una síntesis de forma estructurada y lógica con lazos de dependencia entre ideas principales, secundarias, los detalles y los matices.

1.1.5 Resumen, se trata de condensar el texto, sin que falten ideas esenciales.

1.1.6 Recuerdo, se trata de recordar lo aprendido, probar el grado de asimilación y reforzar las huellas de la memoria.

1.1.7 Repaso, medio importante para combatir el olvido.

1.1.8 Formúlese preguntas que puedan guiar la comprensión final del tema, como:

¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde?

1.1.9 Haga un banco de dudas de los contenidos, donde más tuvo dificultades para aprender el tema.

2. TRABAJO EN EQUIPO

2.1 Reúnase con los compañeros de grupo, hagan un balance de los contenidos más “duros”.

2.2 Cotejen posibles soluciones, intenten soluciones de acuerdo a la experiencia de aprendizaje individual.

2.3 Organicen un banco de dudas, de todas aquellas que aun presentan dificultades; ordenen con claridad y precisión los temas más “duros”.

2.4 Reúnan el grupo de trabajo.

3. ESTUDIO EN GRUPO

3.1 A través del diálogo cotejen e indaguen sobre los temas más duros de la unidad; hagan una síntesis de los problemas más sencillo a los más complejos.

3.2 Ahora busquen soluciones en conjunto: asesoría con un experto o profesional, consultas por internet; establecer contacto con el docente de la asignatura, sean precisos en la duda a consultar.

4. TRABAJO EN CLASE CON EL TUTOR

4.1 Sean claros con los temas difíciles que ha de orientar el tutor.

4.2 El tutor puede asesorar de manera individual o por grupos, o hacer una exposición magistral, de acuerdo a la necesidad que requiera la unidad de estudio.

4.3 El tutor debe facilitar un espacio para un foro general sobre el tema.

5. ACTIVIDAD DE PENSAMIENTO Y DE APLICACIÓN CONCRETA

5.1 Haga el ejercicio de vincular lo aprendido con otras materias, ejemplo: con el proyecto de grado.

5.2 Trate de relacionar el conocimiento para su vida profesional; imagínese como puede mejorar su entorno laboral; como puede impactar lo social y lo familiar con todo cuanto aprendió.

ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

1. Participación activa y objetiva en el foro general sobre los contenidos estudiados.

2. Aportes cognitivos al desarrollo de los contenidos, a través de la autoevaluación, la coevaluación y meta evaluación.

3. Seguimiento a las etapas del proceso de investigación.

4. Elaboración del anteproyecto de investigación que sirva para la estructuración del proyecto de grado

X. NÚCLEOS PROBLÉMICOS

¿Cuáles son las tendencias relacionadas con el mercadeo empresarial en los diferentes sectores de la economía?

¿Cuáles son las metas de una estrategia de mercadeo para una organización?

¿Cuáles son los componentes y factores que influyen en la mezcla de mercadeo?

¿Qué tendencias se están registrando en el mercadeo a nivel regional, nacional y mundial?

¿Cuál es la importancia del ciclo de vida de los productos en una organización y como impactan en las estrategias de posicionamiento?

XI. EJES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS DE LA MATERIA

A continuación se presentan los contenidos de la asignatura, referenciados con Capítulo y tema:

CONCEPTOS PRELIMINARES Págs. XII- XXIV	PRIMER ENCUENTRO TUTORIAL
	Presentación del Programa, Acta de Concertación
	Definición de las Reglas de juego para la asignatura
	Nivelación de Conocimientos
	Que es el Marketing?, Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes, Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente, Preparación de un plan y un programa de marketing integrado, Establecimiento de relaciones con el cliente, Como captar el valor de los clientes, El panorama cambiante del marketing.
	Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing, Diseño de la cartera de negocios, Planeación de Marketing: sociedades para establecer relaciones con el cliente, Estrategia de marketing y mezcla de marketing, Administración de las actividades de marketing, Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing.
CAPITULO 1,2,3,4 y 5 MARKETING ,PHILIP Kotler y GARY Armstrong, Decimocuarta edición, PEARSON. Págs. 2 – 171	El microentorno, El macroentorno, El entorno demográfico, El entorno económico, El entorno natural, El entorno tecnológico, El entorno político y social, El entorno cultural, Cómo responder ante el entorno de marketing
	Información de marketing y comprensión de los clientes, Evaluación de las necesidades de información de marketing, Desarrollo de la
	Información de marketing y comprensión de los clientes, Evaluación de las necesidades de información de marketing, Desarrollo de la información del marketing, Investigación de mercados, Análisis y usos de la información de marketing, Otras consideraciones respecto a la información de marketing.
	Modelo de comportamiento de los consumidores, Características que afectan el comportamiento del consumidor, Tipos de comportamiento en la decisión de compra, El proceso de decisión del comprador, El proceso de decisión de compra de nuevos productos.
	SEGUNDO ENCUENTRO TUTORIAL

CAPITULO 6,7,8,9 y 10 MARKETING ,PHILIP Kotler y GARY Armstrong, Decimocuarta edición, PEARSON Págs. 172 – 321	Mercado de Negocios, Comportamiento de compra de negocios, El proceso de compra de negocios, Adquisición electrónica: compras en internet, Mercados institucionales u gubernamentales.
	Estrategia de marketing impulsada por el cliente, Segmentación de mercado, Marketing meta, Diferenciación y posicionamiento.
	¿Qué es producto?, Decisiones sobre productos y servicios, Marketing de servicios, Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes.
	Estrategia de desarrollo de nuevos productos, El proceso del desarrollo de nuevos productos, Administración del desarrollo de nuevos productos, Estrategias del ciclo de vida de los productos, Consideraciones adicionales de los productos y los servicios.
	¿Qué es el precio?, Principales estrategias de fijación de precios, Otros factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios.
	TERCER ENCUENTRO TUTORIAL
	Estrategias de fijación de precios de nuevos productos, Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos, Estrategias de ajuste de precios, Cambios de precio, Política pública y marketing.
	Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor, La naturaleza e importancia de los canales de marketing, Comportamiento y organización del canal, Decisiones de diseño del canal, Decisiones de administración del canal, Logística de marketing y administración de la cadena de suministro.
	Venta al menudeo, Decisiones de marketing de los minoristas, Tendencias y avances de la venta al menudeo, Ventas al mayoreo.
CAPITULO 11,12,13, 14 y 15 MARKETING G ,PHILIP Kotler y	La mezcla de promoción, Comunicaciones de marketing integradas, Una perspectiva del proceso de comunicación, Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz, Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción, Comunicación de Marketing con responsabilidad social.
	Publicidad, Establecimiento de los objetivos de publicidad, Establecimiento de los objetivos de publicidad, Desarrollo de la estrategia promocional, Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento sobre la inversión, Otros aspectos de la publicidad, Relaciones públicas, El papel y el impacto de las relaciones públicas, Principales herramientas de relaciones públicas.
CAPITULO 11,12,13, 14 y 15 MARKETING G ,PHILIP Kotler y	Análisis de competidores, Estrategias competitivas, Equilibrio de las orientaciones hacia los clientes y los competidores.
	CUARTO ENCUENTRO TUTORIAL

CAPITULO 11, 12, 13, 14 y 15 MARKETING, PHILIP Kotler y Gary Armstrong. Págs. 322 - 475	Ventas personales, Administración de la fuerza de ventas, El proceso de las ventas personales, Promoción de ventas.
	El nuevo modelo de marketing directo, Crecimiento y beneficios del marketing, directo, Bases de datos de clientes y marketing directo, Formas de marketing directo, Marketing en línea, Establecimiento de una presencia de marketing en línea, Temas de política pública en el marketing directo.
	Análisis de competidores, Estrategias competitivas, Equilibrio de las orientaciones hacia los clientes y los competidores.
	El marketing global en la actualidad, Estudio del entorno de marketing global, la decisión de internacionalizarse o no, La decisión de en qué mercados ingresar, La decisión de como entrar en el mercado, La decisión del programa de marketing global, La decisión sobre la organización de marketing global.
	Marketing sustentable, Críticas sociales contra el marketing, Acciones de los consumidores para fomentar el marketing sustentable, Acciones de los negocios hacia un marketing sustentable, Ética de marketing, La compañía sustentable.

XII. TALLERES DE LAS TUTORIAS

LOS TALLERES DEBEN SER ENVIADOS DOS DIAS ANTES DE LA TUTORIA CORRESPONDIENTE, AL CORREO DEL DOCENTE y HASTA LAS 10 PM. Los talleres son del libro de consulta, los cuales se desarrollan de manera individual y además, los estudiantes se deben apoyar en la bases de datos de la biblioteca de la Universidad del Quindío. **Para consultar los textos, ingresar en la Biblioteca CRAI, a través del enlace: <https://library.uniquindio.edu.co>. En la barra, escribir el nombre del libro a consultar y dar clic en buscar. Para mayor claridad mirar en “videos de capacitación”.**

TALLERES PRIMERA TUTORIA: Philip Kotler/Gary Armstrong, Décimo sexta edición, MARKETING de Pearson.

Taller 1: Caso Empresarial **FedEx** (pág. 34). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 36.

Taller 2: Caso Empresarial **Sony** (pág.98). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 100.

TALLERES SEGUNDA TUTORIA: Philip Kotler/Gary Armstrong, Décimo sexta edición, MARKETING de Pearson.

Taller 3: Caso Empresarial **Seguro Veterinario para mascotas** (pág.168). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 169.

Taller 4: Caso Empresarial **Dove** (pág.226). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 227.

TALLERES TERCERA TUTORIA: Philip Kotler/Gary Armstrong, Décimo sexta edición, MARKETING de Pearson.

Taller 5: Caso Empresarial **3M** (pág.294). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 296.

Taller 6: Caso Empresarial **Coach** (pág.346). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 348.

TALLERES CUARTA TUTORIA: Philip Kotler/Gary Armstrong, Décimo sexta edición, MARKETING de Pearson.

TALLER 7: Caso Empresarial **Sears** (pág.415). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 417.

TALLER 8: Caso Empresarial **Allstate** (pág.472). Responder las preguntas para análisis del caso, pág. 474.

XIII. EVALUACIÓN

Se deben realizar como mínimo 3 evaluaciones durante el desarrollo de la actividad académica. Cada eje temático debe ser evaluado. La evaluación debe comprender o relacionarse con el tema que el estudiante ha preparado y que se encuentra igualmente contemplado en el Plan de trabajo entregado al alumno. Los alumnos deben participar activamente en todas las actividades concernientes a la tutoría.

Actividades grupales que se desarrollaran por grupos de trabajos o por todo el grupo que cursa la asignatura tales como:

Talleres: Por medio de éstos los estudiantes deberán desarrollar destrezas y habilidades. Se harán análisis de casos pertenecientes a los libros de apoyo que el docente propondrá desde el primer encuentro tutorial.

Foros: Utilización de la plataforma Moodle, contando con la participación de uno o varios foros, donde se tendrán en cuenta temas de actualidad, propuestos por el tutor.

Mesas redondas: Estas permitirán que los estudiantes interactúen y que lleguen a conclusiones.

Paneles: Donde los alumnos discutirán sobre puntos divergentes de un mismo tema.

Aspectos a Evaluar	Estrategias
Aplicación de conocimientos	Evaluaciones escritas mínimo tres.
Desarrollo de competencias	Realización de ejercicios prácticos específicos. Análisis de casos y lecturas de las bases de datos, talleres actividades extra y dentro del espacio académico

XIV. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Philip Kotler/Gary Armstrong, Décimo sexta edición, MARKETING de Pearson.

D'ASTOUS, Alain, SANABRIA, Tirado Raúl, PIERRE, Sigüé Simón. Investigación de Mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Grupo Editorial Norma. 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. PEARSON PRENTICE HALL. Quinta Edición. 2008

CÉSPEDES, Sáenz Alberto. Principios de Administración ECOE Ediciones 4 Edición 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. PEARSON – PRENTICE HALL, Octava edición.

Mc CARTHY E. Jerome, PERREAUL, Jr. William D. MARKETING Un enfoque Global. 13ª Edición. McGraw Hill.

SANDHUSEN, Richard L, MERCADOTECNIA, Editorial CESCA.

XIV. WEBGRAFIA

www.econolink.com.ar	www.elprisma.com	www.geopolis.com	www.maketingmk.com
www.icemd.com	www.timing.com.ar	www.etoss.org.ar	www.acens.com
www.weblaboral1.com	www.trimagic.es	www.utp.ac.pa	www.itis.com.co
www.marketingdirecto.com	www.gestiopolis.com	www.miexamen.com	www.masfacil.el
www.hipermarketing.com	www.efectividad.net	www.adlatina.com	www.ameri.com.mx
www.mercadovirtual.com	www.marketing-relacional.com	www.mercadeoenlinea.com	
www.aulafacil.com	www.mercadeo.com	www.mercado.com	www.odiseaweb.com

XV. DATOS DE LOS DOCENTES QUE ORIENTAN LA ASIGNATURA

NOMBRE	FORMACIÓN ACADÉMICA	CORREO ELECTRÓNICO – NÚMERO TELEFÓNICO
Carlos Gilmar Cardona	Mg. Admón. con Énfasis en Mercadeo	cgcardona@uniquindio.edu.co Cel: 3206798171
Pablo López Henao	MBA. con Énfasis en Mercadeo	plopez@uniquindio.edu.co
Oscar Martínez Ceballos	Mg. Procesos de Dirección Empresarial. Especialista en Gerencia de Mercadeo.	oamartinez@uniquindio.edu.co Cel: 3155832724

