

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	1 de 4

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE: ADMINISTRACIÓN

CURSO:

MARKETING MIX

CÓDIGO:

159280 - 159284

ÁREA:

PROFUNDIZACIÓN – ÁREA MERCADEO

REQUISITOS:

R-159276

CORREQUISITO:

CRÉDITOS:

2

TIPO DE CURSO:

TEÓRICO-PRÁCTICO

FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN:

JUSTIFICACIÓN

Proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias que le permitan conocer que el mercadeo, marketing o mercadotecnia como un proceso social, económico y empresarial que satisface las necesidades y deseos de las personas, empresas, grupos sociales a través del desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única y rentable y responsable con la sociedad y con el medio ambiente.

OBJETIVO GENERAL

Proveer los conocimientos y habilidades necesarias, que se requieren para la formulación y puesta en marcha de un Plan de Mercadeo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Aportar al participante técnicas de análisis del entorno para Identificar el contexto interno y externo de una organización.

Adquirir competencias para la posterior puesta en práctica de las estrategias de mercadeo, orientadas a permitir una visión de futuro y preparar a la organización para afrontarlo, en la búsqueda de una posición competitiva favorable y sostenible.

Desarrollar habilidades en los estudiantes centradas en la motivación, la comunicación eficaz, los valores, actitudes y comportamiento afines a la cultura de mejora de la calidad y el mejoramiento del estudio organizacional.

Facultar a los Alumnos para manejar situaciones en términos de mercado, proporcionando herramientas prácticas para su aplicación en los diversos escenarios competitivos

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	2 de 4

COMPETENCIAS

PROFESIONALES

Componente Informático:

El estudiante al finalizar el semestre estará en capacidad de dominar bases de datos de mercados inteligentes que le permitan ofrecer productos en todo el mundo con miras a la globalización.

Componente Empresarial:

El estudiante al finalizar el semestre ofrecerá a la comunidad universitaria el desarrollo de sus proyectos plasmados en la primera muestra empresarial a celebrarse los días (Fecha por definir)

Componente Investigativo:

El estudiante al finalizar el semestre realizara trabajo de campo en los diferentes centros de mercadeo de la ciudad como son: plazas de mercado, almacenes de cadena y tiendas especializadas de productos.

UNIDAD 1. MERCADEO, ECONOMIA Y EMPRESA.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Presentación. Definición de mercadeo Sistema económico Pronósticos – regresión lineal. El mercado Tipos o clases de mercado. Planeación del marketing.	4	2

UNIDAD 2. SEGMENTACIÓN

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
¿Qué es? Métodos de segmentación. Bases para la segmentación de mercados. Beneficios Condiciones Estrategias de agregación. Criterios modernos de segmentación.	10	5

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	3 de 4

UNIDAD 3. NECESIDADES Y TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Las necesidades. Factores culturales Factores personales. Factores psicológicos. Satisfacción de necesidades. Siete motivos que hace que la gente compre.	10	5

UNIDAD 4. EL PRODUCTO.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Introducción. Generalidades sobre el producto y sus divisiones. Productos industriales. Clasificación y características de productos industriales. Clasificación y características de productos de consumo. Clasificación y características de productos Agropecuarios. Ciclo de vida de productos.	10	5

UNIDAD 5. EL PRECIO.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Introducción. Teoría general del precio. Factores determinantes del precio. Función del precio en marketing. Características básicas en la fijación de precios. Balance y análisis financiero.	10	5

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	4 de 4

UNIDAD 6. COMUNICACION

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Comunicación. Introducción. Promoción de Ventas. Introducción. Estrategias promocionales. 6.6 Relaciones Públicas.	10	5

UNIDAD 7. LAS VENTAS.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Generalidades. Motivos de Compra. Conocimientos de los productos. La venta. Las etapas de las ventas. Telemercadeo. Ejercicios	10	5

METODOLOGÍA

La estrategia docente contempla la conformación de equipos de trabajo, análisis y discusión de los temas programados para cada sesión, participación individual, revisiones parciales y la entrega del trabajo final. También contempla las siguientes actividades:

- Investigación Bibliográfica e Infográfica.
- Desarrollo de foros presenciales o virtuales preparados por los participantes y moderados por el profesor.
- Planteamiento de situaciones relacionadas con la aplicación de los modelos de análisis de mercado para ser discutidos.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	5 de 4

SISTEMA DE EVALUACION

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona de tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje. De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo. Ejercicios, investigaciones y quices. De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

1. Primer parcial

1.1. Evaluación Escrita	20%
1.2. Quices, trabajos	15%

2. Segundo parcial

2.1 Evaluación Escrita	20%
2.2 Quices, trabajos	15%

3. Tercer parcial

3.1 Evaluación Escrita	20%
3.2 Quices, trabajos	15%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ÁLVAREZ, J. L. (1999). *Lo que se aprende en los mejores MBA* (No. 658/Q3).

BERNAL, T., & Augusto, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Pearson.

BERNAL, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (No. 001.42 B4564m Ej. 1 022619). Pearson,

BEST, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

BORDEN, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

CERTO, S., PETER, J. P., & OTTENSMEYER, E. (1996). Dirección y Administración Estratégicas. Rev. Corregida y Aumentada Madrid.

SORIANO, C. L. S. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* (Vol. 13). Ediciones Díaz de Santos.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	6 de 4

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BELIO, J. L., & Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. *Cómo afrontar una guerra de Precios. Madrid, ES. Especial Directivos.*

GRACIÁ, V. B., & Sánchez, M. D. F. M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Vol. 168). Editorial UOC.

HAX, A. C., & Majluf, N. S. (1993). *Gestión de empresa con una visión estratégica.* Dolmen.

TRENZANO, J. M. F., & Nadal, J. F. (1997). *Los Estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos* (Vol. 7). Ediciones Díaz de Santos.

TUR-VIÑES, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra, 18(88).*

DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO

Bases de datos institucionales: www.unipamplona.edu.co
<https://unipamplona.basesdedatosezproxy.com/menu>

ALFAOMEGA
GALE
GESTIÓN HUMANA
MCGRAW HILL
MULTILEGIS
OXFORD JOURNALS
PEARSON
SAGE JOURNALS
SCIENCEDIRECT
SCIVERSE SCOPUS
SPRINGERLINK

NOTA: EN CADA UNA DE LAS UNIDADES EL DOCENTE DEBERA PROPONER MÍNIMO UNA LECTURA EN LENGUA INGLESA Y SU MECANISMO DE CONTROL.