

| | | | |
|---|---|---------------|-------------|
|  | 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.