

<b>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>					
<b>Nombre de la Asignatura</b> PRINCIPIOS DE MERCADEO					
<b>Código</b> 29010		<b>Número de Créditos</b> 3			
<b>INTENSIDAD HORARIA SEMANAL</b>		<b>Requisitos:</b> Dirección Empresarial I			
<b>TAD: 4</b>				<b>TI:</b>	
<b>Teóricas: 4</b>	<b>Prácticas: 0</b>			<b>6</b>	
<b>JUSTIFICACIÓN</b>					
<p>La globalización de la economía, la modernización de las comunicaciones, la revolución científica y tecnológica, han generado una dinámica de cambio que afecta directamente a las empresas. Hoy el tema del cambio se ha convertido en el problema dominante que todo gerente enfrenta. El aumento progresivo de la turbulencia del entorno ha replanteado el estudio de la administración, los temas relevantes son la gente, la tecnología, la globalización y el liderazgo como elementos determinantes de la competitividad y sobrevivencia de las organizaciones; igualmente las estructuras de las organizaciones han cambiado, son más flexibles y dinámicas de tal forma que puedan competir de manera efectiva.</p> <p>La asignatura de Principios de Mercadeo es el punto de partida para los estudiantes que desean definir en gran medida el futuro de las empresas, ya que los conocimientos adquiridos permiten analizar de puertas para afuera la empresa (interacción con los agentes externos), para comprender que hay que hacer de puertas para adentro.</p>					
<b>PROPÓSITO DE LA ASIGNATURA</b>					
<p>Proporcionar al estudiante el conocimiento que le permita conceptualizar sobre los principales aspectos relacionados con la función del mercadeo dentro de las empresas y su relación con el entorno.</p>					
<b>COMPETENCIAS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender e interiorizar la fundamentación de mercadeo reconociendo su relación con la empresa y el entorno.</li> <li>• Evaluar el esquema de los sistemas de información de mercadeo, determinantes en la toma de decisiones.</li> <li>• Identificar mercados meta con necesidades y deseos específicos para formular propuestas de valor que respondan eficientemente a los requerimientos de los clientes.</li> <li>• Formular estrategias de mercadeo coherentes para el logro eficiente de los objetivos de mercadeo, dentro de un marco ético y de responsabilidad social.</li> </ul>					
<b>CONTENIDOS</b>					
<p><b>1. Fundamentación general de mercadeo</b></p> <p>1.1 Conceptos básicos</p> <p>1.2 Filosofías de la dirección de Mercadeo</p> <p>1.3 Relación Mercadeo Empresa – Gerencia – Entorno</p> <p>1.4 Naturaleza y alcance del Mercadeo</p> <p>1.5 Ámbitos de aplicación del Mercadeo</p> <p>1.6 La orientación de la empresa al mercado</p> <p>1.7 Nuevas tendencias en mercadeo</p> <p><b>2. Sistemas de Información de Mercadeo</b></p> <p>2.1 El sistema de información de Mercadeo</p> <p>2.2 Análisis de los sistemas de Información de Mercadeo</p> <p>2.3 Implementación de un sistema de información de Mercadeo</p> <p>2.4 La investigación comercial y la relación con la estrategia de Mercadeo</p>					

2.5 EL SIM y la toma de decisiones.

**3. *La Estructura del Mercadeo***

- 3.1 El Mercado
- 3.2 El Consumidor
- 3.3 La Competencia

**4. *Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva***

- 1.1 Fuerzas estratégicas que impactan el mercadeo
- 1.2 Segmentación del Mercado
- 1.3 Selección del Mercado Meta
- 1.4 Diferenciación y Posicionamiento

**2. *Comportamiento de Compra del Consumidor y las Empresas***

- 4.1 Mercado de consumo
- 4.2 Proceso de compra de los consumidores
- 4.3 Tipos de decisiones de compra
- 4.4 Mercado empresarial
- 4.5 Proceso de compra empresarial

**3. *Productos, Servicios y Marcas***

- 6.1 Producto, servicios y experiencias
- 6.2 Decisiones de productos y servicios
- 6.3 Mercadeo de servicios
- 6.4 Estrategias de marca

**4. *Desarrollo de nuevos productos y administración del ciclo de vida del producto***

- 7.1 Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- 7.2 El proceso de desarrollo de nuevos productos
- 7.3 Estrategias del ciclo de vida del producto
- 7.4 El desarrollo de productos y la responsabilidad social

**5. *Fijación de precios***

- 1.1 Principales estrategias de fijación de precios
- 1.2 Consideraciones internas y externas que afectan las decisiones de precio
- 1.3 Estrategias de precio en nuevos productos
- 1.4 Estrategias de precio en las mezclas de producto

**6. *Canales de distribución***

- 9.1 Cadenas de suministro y la red de entrega de valor
- 9.2 Naturaleza e importancia de los canales de distribución
- 9.3 Decisiones de diseño y gestión del canal
- 9.4 Tipos de intermediarios en los canales

**7. *Comunicación del valor para el cliente: mezcla promocional***

- 10.1 La mezcla promocional
- 10.2 Comunicaciones integradas de mercadeo
- 10.3 Determinación de la mezcla promocional
- 10.4 Publicidad
- 10.5 Promoción de ventas
- 10.6 Relaciones públicas

**ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje orientado a proyectos.
- Estudio y Resolución de Casos.
- Exposición Magistral.
- Exposiciones Grupales e Individuales.
- Juego de Roles.
- Lectura de textos y artículos.
- Talleres y prácticas de laboratorio.
- Uso de paquetes computacionales y TIC's.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN

**Indicadores de Aprendizaje.** Al finalizar la asignatura el estudiante:

- Relaciona los conceptos y fundamentos del mercadeo con el entorno empresarial.
- Conoce y aplica los procedimientos y técnicas para la obtención de información en el área de mercadeo.
- Analiza e implementa sistemas de información de mercadeo para la toma de decisiones.
- Crea estrategias de mercado ligadas a la consecución de los objetivos y logros de mercadeo.

**Estrategias de Evaluación:** Esta asignatura se evaluará utilizando algunas de las siguientes herramientas de calificación:

- Previo.
- Quiz.
- Trabajos.
- Examen final.
- Talleres.
- Proyecto de clase.

**Equivalencia Cuantitativa:** La calificación definitiva consiste en el promedio y ponderación aritmética de las notas obtenidas en los instrumentos de evaluación. Las ponderaciones para cada una de las evaluaciones serán asignadas por el profesor.

### BIBLIOGRAFÍA

- BEST, Roger. Marketing estratégico. Cuarta Edición. México: Editorial Pearson, 2007
- BORJA, Miguel Ángel; MILLÁN CAMPOS, Ángel; SÁNCHEZ, Estrella & Otros. Fundamentos de marketing. ESIC Editorial, 2013
- FERRELL, O. C; PRIDE, William M. Marketing 2016. Editorial South Western, 2015.
- FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael D. Estrategia de Marketing. Editorial Cengage, 2012.
- GOÑI AVILA, Niria. El precio: Variable clave en el marketing. Primera Edición. México: Editorial Pearson, 2008.
- GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing. Sexta Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 1998.
- HOLGIUN, Mario Mesa. Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe ediciones, 2012.
- HOYER, Wayne D., MACLNNIS, Deborah J; PIETERS, Rik. Comportamiento del consumidor. Editorial Cengage, 2015.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Octava Edición. México: Editorial Pearson, 2008
- MALHOTRA, N. K. Investigación De Mercados. 5a. ed. Editorial Pearson Educación: México, 2008.
- MANNING, Gerald; REECE, Barry. Las ventas en el mundo actual. Sexta Edición. México: Editorial Pearson, 1997
- MC, Daniel C. & GATES, R. Investigación de Mercados. THOMSON Editores. 1999.
- MCDANIEL, C. Investigación De Mercados, Décima edición. Editorial Cengage Learning: México, 2016.

- STANTON, William. Fundamentos de marketing. Décimo cuarta Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2007