

ESCUELA DE INGENIERÍA
Informática Y Sistemas

ASIGNATURA	MERCADEO
CODIGO	ST0765
SEMESTRE	2019-2
INTENSIDAD HORARIA	32 horas semestral
CARACTERÍSTICAS	Suficientable
CRÉDITOS	2

1. JUSTIFICACIÓN CURSO

A raíz de la fuerte competencia, de los cambios tan rápidos en los mercados, de la necesidad de estar tomando decisiones de mercadeo más adecuadas y mantenerse permanentemente actualizado, es fundamental el uso de la información de mercadeo.

Las empresas son cada vez más flexibles y deben adaptar los productos de acuerdo al mercado en que se mueven.

Es necesario ser coherente con lo que se dice, se piensa y se hace. La idea es utilizar la Información de mercadeo para mejorar la calidad de las decisiones de mercadeo y crear conciencia de la importancia de la ética y los valores en todas las personas que están involucradas en este proceso.

En este curso el estudiante podrá desarrollar competencias para estudiar los mercados y los procesos requeridos para lograr una mayor competitividad empresarial, se le aportan conocimientos básicos que le permitirá tener una visión global y de conjunto de los principales fundamentos que constituyen el concepto de mercadeo. El curso estimulará el desarrollo de habilidades de interpretación y análisis de las situaciones que en mercadeo viven las empresas en su diario transcurrir.

2. OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

- 2.1. Dotar al estudiante de las herramientas necesarias para la aplicación práctica de los conceptos del mercadeo en la gestión gerencial moderna.
- 2.2. Ayudar al estudiante a diferenciar claramente las empresas orientadas al mercadeo y las empresas orientadas a las ventas, y cómo crear una cultura de mercadeo en las empresas y puestos de trabajo.
- 2.3. Desarrollar en el estudiante una perspectiva crítica del proceso de mercadeo, esto es, llegar a un cuestionamiento sistemático de la validez de los principios de mercadeo y sus prácticas

3. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE CONTENIDOS

3.1. DEFINICIÓN Y PROCESO DEL MERCADEO

- 3.1.1. El Mercadeo y la Empresa
- 3.1.2. Función del mercadeo en la empresa
- 3.1.3. Evolución de la gestión empresarial hacia el mercadeo.
- 3.1.4. El proceso del mercadeo
- 3.1.5. Conceptos Básicos del Mercadeo. (mercadeo, marketing, mercado, mercadotecnia, merchandising)

3.2. EL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES

- 3.2.1. El entorno del mercadeo
- 3.2.2. Macroentorno y microentorno.
- 3.2.3. La información en mercadeo.
- 3.2.4. La planificación en mercadeo
- 3.2.5. La organización en mercadeo
- 3.2.6. Los sistemas de control de mercadeo

3.3. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- 3.3.1. Mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción)
- 3.3.2. Tipo de bien o servicio
- 3.3.3. Segmentación (para el consumidor final, para el mercado empresarial)
- 3.3.4. Estructura del mercado

3.4. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO

- 3.4.1. Qué es un sistema de información.
- 3.4.2. Su aporte a la gestión de mercadeo.
- 3.4.3. El SIM como herramienta competitiva.

3.5. LOS SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN EN EL MERCADEO

- 3.5.1. Etapas del plan de mercadeo.
- 3.5.2. Construcción del plan
- 3.5.3. Definición de objetivos del plan.
- 3.5.4. Formulación de estrategias.
- 3.5.5. Diseño del plan de acción

3.6. EL MARKETING Y EL FUTURO

- 3.6.1. Creando ventajas competitivas
- 3.6.2. Hacia dónde va el mercadeo?
- 3.6.3. Customización

4. EVALUACIÓN

- 4.1. Caso 10%
- 4.2. Primer informe 20%

- 4.3. Segundo informe 20%
- 4.4. Tercer informe 20%
- 4.5. Examen final individual 30%

5. BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 5.1. GUILTINAN Joseph P. y Gordon W. Paul Administración del Marketing. Mc Graw Hill. Mexico 1995.
- 5.2. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de mercados: un enfoque aplicado .Bogotá, McGraw Hill Latinoamericana , 1.998
- 5.3. KOTLER. Philip Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, México 1998. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill España
- 5.4. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall, 1997.
- 5.5. MARSHALL, Kimball P. Sistemas de Información de Mercadotecnia. México, Thompson, 1999. 164p
- 5.6. MCDANIEL, Carl y GATES, Roger. Investigación de mercados. Contemporánea. 4 ed. Mexico, Thomson, 1999. 780 p
- 5.7. VILLA GÓMEZ, Carlos Fernando. Mercadeo en la práctica 2. Entrevistas. Medellín, Colombia.