



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO**

**DATOS GENERALES**

CODIGO:	ETE429
NIVEL DE CARRERA:	[ III V CURSO LECTIVO]
NOMBRE DEL CURSO:	[MERCADEO]
AREA DE UBICACIÓN:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GRUPO:	[07, HORARIO: MARTES 13:00 - 16:00]
CREDITOS:	[3 ]
NATURALEZA:	[TEORICO - PRACTICO]
PERIODO:	[I CICLO 2015]
HORAS PRESENCIALES SEMAN.:	[3]
HORAS DE ESTUDIOINDEPEND.:	[5]
HORAS DE PRACTICA POR SEM.:	[1]
HORARIO Y ATENCION AL ESTUD:	JUEVES. 16:00 – 17: 00
ASISTENCIA:	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESOR:	ELVIS HERNÁNDEZ, MBA.

**DESCRIPCION DEL CURSO:**

El curso de Mercadeo ofrece conceptos y aplicaciones en el contexto del mercado local e internacional, visualizando las tendencias desde lo que la historia reporta, hasta el presente. Lo anterior, con el fin de inferir tendencias para anticipar respuestas, teniendo claro que en cada región pueden observarse particularmente: gustos propios, preferencias, tendencias, y patrones culturales y éticos de vida.

Por tanto, se analizan variables que intervienen en el mercadeo de bienes y servicios y su relación con el comportamiento del consumidor, facilitando así la toma de decisiones del administrador/a en cuanto a la oportunidad de nuevos productos, como promocionarlos, comercializarlos, y por tanto posicionarlos en un mercado altamente saturado cuyo objetivo de alcance de todos es el cliente.

De modo que el curso está diseñado para ofrecer al participante conocimiento fundamental de la disciplina mercadológica, el cual le será de gran utilidad en su gestión administrativa ya sea de negocios fabriles o de servicios.

Mientras tanto, se mantendrá en el transcurso del curso un estilo que promueva la adquisición de experiencias de aprendizaje gratas y oportunas para el participante. Por lo que se partirá de clases magistrales hacia la promoción interactiva y finalmente la elaboración de un plan de marketing para un nuevo producto a elegir. Esto, como parte de la generación de conocimiento y experiencias relevantes para los participantes, que los llevará a experimentar con proyectos formativos de alto nivel.

## **OBJETIVO GENERAL:**

Comprender desde la perspectiva del mercado, los conceptos fundamentales y la aplicación efectiva de la mercadotecnia en la gestión de empresas, con el fin de identificar y canalizar exitosamente los recursos existentes hacia el logro de los objetivos y metas, en el contexto de alcanzar la satisfacción de quienes hacen posible la sobrevivencia de la empresa: los clientes.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Presentar los conocimientos fundamentales del Mercadeo y crear nuevo conocimiento.
- Mostrar la importancia de los procesos de planificación de Mercadeo.
- Conocer y aplicar las 4P's del Mercadeo en Productos y Servicios.
- Aplicar el proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Abrir una propuesta de estrategia de mercadeo para un Servicio o Producto a crear

## **METODOLOGIA**

El curso avanzará mientras se abordan los temas, bajotres constantes fundamentales: El Comportamiento del consumidor, la planificación del mercadeo en la Empresa y las Relaciones con la Competencia. Además, durante el curso se desarrollará un producto que satisfaga las necesidades de un mercado identificado para el cual elaborará un plan de marketing. Cumplirá el estudiante, además, otras actividades: presentación y discusión de temas, casos y simulaciones de actividades mercadológicas.

## **EVALUACIÓN**

• Participación y trabajos:	20%
• Prueba I	25%
• Prueba II	25%
• Proyecto Final	<u>30%</u>
 TOTAL	 100%

## **BIBLIOGRAFIA**

Básica: Kotler Philip & Armstrong Gary (2012). Marketing. 14ª ed., México: Pearson / Prentice Hall.

Complementaria: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pearson / Prentice Hall, México, 2006. Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing, Thomson, México, 8a. Edición, 2006.

## 1. CRONOGRAMA DE LOS CONTENIDOS DEL CURSO

SEMANA FECHA	TEMA	SEMANA FECHA	TEMA
1 Feb.10	Presentación del curso, profesor, y estudiantes. Formación de equipos Tema: Los vendedores amargados espantan clientes	9 14	4ª Exposición: 2 Telemarketing y marketing personalizado. Tema: Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos.
2 17	Tema: Marketing: Creación y captación de valor del cliente	10 21	Semana Santa Avance desarrollo del producto y plan de mercadeo
3 24	Tema: Análisis del entorno de marketing. Verificación de propuestas sobre la creación del nuevo producto.	11 28	Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente
4 Mar.03	Administración de la información de marketing para conocer a los clientes	12 May. 05	Día del trabajador Avance del proyecto semestral
5 10	1 Exposición: Relaciones con el cliente: 4 Tema: Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores	13 12	5ª Exposición: 5 Monitoreo y benchmarking de la competencia. Tema: Canales de Marketing: transferencia de valor para el cliente
6 17	Primera Prueba Verificación de avances sobre creación del nuevo producto.	14 19	Segunda prueba Verificación de detalles finales del producto creado.
7 24	2ª Exposición: 3 Mercadeo y ventas por internet, blogs empresariales y redes sociales. Tema: Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta	15 26	6ª Exposición: Cinco fuerzas que mueven la competencia de Michael Porter. Tema: Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada.
8 Abr. 07	3ª Exposición: 1 Mercadeo por Multiniveles y ventas por catálogo Tema: Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente.	16 17 Jun.02	Tema: Ventas personales y promoción de ventas 7ª Exposición prototipos de productos y plan de marketing.

### Proceso para el Proyecto Creación de un nuevo producto:

- |                                                               |                                |                     |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 1. Definición del Producto.                                   | 4. Prototipo                   | 8.2. Producto       |
| 2. Ubicación del Producto respecto a la misión de la Empresa. | 5. Análisis FODAL              | 8.3. Plaza          |
| 3. Concepto y Prueba del producto                             | 6. Segmentación y Mercado Meta | 8.4. Promoción      |
|                                                               | 7. Ciclo de Vida del Producto  | 9. Programación     |
|                                                               | 8. Mezcla de Mercadeo          | 10. Seguimiento     |
|                                                               | 8.1. Precio                    | 11. Conclusiones    |
|                                                               |                                | 12. Recomendaciones |