

PRONTUARIO

TÍTULO:	Principios de mercadeo
CODIFICACIÓN:	GME 101
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

El estudio del mercado se visualiza como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor a través de un proceso de intercambio económico, social, cultural, psicológico y político; el cual afecta a todo tipo de organización. Según Stanton *“es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.”* Se discute el rol que desempeñan las organizaciones e individuos como participantes de dicho proceso. El curso requiere la participación activa de los estudiantes en talleres y actividades para desarrollar las destrezas de comunicación oral y escrita en inglés y en español y al final del curso comprenden todas las áreas que comprende el Mercadeo.

JUSTIFICACIÓN

El Mercadeo es una disciplina aplicable a todo tipo de actividad humana ya sea de naturaleza personal, gerencial, empresarial o social. La misma comprende el intercambio de productos, servicios e ideas entre dos o más partes. El mercadeo es una parte esencial de una empresa, sin ello es imposible llevar un producto o servicio al mercado objetivo. Hoy día gracias a las tecnologías se pueden realizar estrategias de mercadeo a través de medios tradicionales o digitales en todo el mundo. El Mercadeo abarca varias áreas que son indispensables para lograr el intercambio entre la empresa y el comprador de un producto, servicio o experiencia; esos procesos van desde la investigación de mercado, seleccionar el mercado objetivo para entonces así poder realizar las estrategias adecuadas para el Marketing Mix: producto precio, promoción y distribución por medios tradicionales o digitales

Es de suma importancia que el empresario, gerente o profesional de empresa comprenda cómo este proceso de intercambio puede ser aplicado a todo tipo de organización. El mercadeo es una herramienta indispensable para que las organizaciones puedan subsistir, crecer y triunfar. En este curso conoceremos como las campañas tradicionales y digitales van de la mano para lograr crear una experiencia sobre un producto con la finalidad de crear un recuerdo de marca.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Emprendimiento e innovación**
- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**
- **Sentido ético y justicia social**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Definir y aplicar las cuatro variables básicas del mercadeo tradicional, las cuales son: producto, precio, promoción y distribución; y del mercadeo digital: contenido, comunidad, conexión y conversación
2. Identificar y aplicar los recursos e instrumentos que se utilizan dentro de cada una de las variables.
3. Reconocer el rol que desempeña la empresa y el consumidor dentro del proceso de mercadeo.
4. Relacionar los conceptos teóricos del mercadeo tradicional y digital discutidos en el salón de clases con eventos y acontecimientos actuales provenientes del mundo empresarial.
5. Continuar estudios más avanzados en la disciplina de mercadeo.
6. Reconocer el rol de la ética en toda la actividad del Mercadeo.
7. Entender el mercadeo como una herramienta indispensable para que las organizaciones puedan crecer, transformarse y triunfar en el mercado, buscar las estrategias para satisfacer las necesidades.
8. Conocer la investigación de mercados como la base fundamental para poder desarrollar un plan de mercadeo
9. Reconocer el *branding* y la importancia de la imagen corporativa a la hora de darle forma al producto y su promoción a nivel tradicional como digital.
10. Preparar un Plan de Mercadeo integrando estrategias tradicionales y digitales.
11. Comunicar correctamente en inglés y en español, tanto en forma oral como escrita.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. Aspectos sociales del mercadeo
 - B. Desarrollo de conceptos / filosofías del mercadeo tradicional y digital

- C. Ambiente de mercadeo
 - 1. Microambiente
 - 2. Macroambiente
- D. Aspectos éticos en el mercadeo
- E. Mercadeo VS Publicidad y Ventas
- F. Pirámide de Maslow

II. Marketing Mix 4P'S

- A. Producto
 - 1. Tipos de producto
 - 2. Marca, *branding*
 - 3. Empaque, slogans, tipografía
 - 4. Desarrollo de nuevos productos
 - 5. Ciclo de vida del producto
- B. Precio
 - 1. Objetivos de la función del precio
 - 2. Estrategias para establecer el precio.
- C. Promoción
 - 1. Objetivos de la promoción
 - 2. Estrategias de comunicación de mercadeo
 - 3. Publicidad
 - 4. Promoción de ventas
 - 5. Relaciones públicas
 - 6. Venta personal
 - 7. Mercadeo directo
 - 8. Promoción en medios tradicionales y digitales
- D. Distribución
 - 1. Canales de distribución
 - 2. Intermediarios
 - 3. Detallistas y minoristas

III. Plan de Mercadeo

- A. Creación de un Plan de Mercadeo
- B. Análisis SWOT

IV. Mercados

- A. Investigación de mercado
 - 1. Métodos de investigación
- B. Conducta del consumidor
- C. Decisiones de compra
- D. Segmentación de mercados Investigación de Mercado:

- E. Métodos de investigación de mercado
- V. Segmentación de mercado
 - A. ¿Cómo crear una segmentación de Mercado?
 - B. Objetivo generales
 - 1. Demográficos (edad, sexo)
 - 2. Socio-económicos (renta, estudios)
 - 3. Geográficos (país, ciudad, pueblo)
 - C. Subjetivos
 - 1. Personalidad del consumidor (líder, introvertido...) estilos de vida (actividades, intereses, opiniones)
 - D. Objetivos subjetivos: ventaja buscada, actitudes, percepciones o preferencias del consumidor respecto a la marca, el producto o el servicio.
 - E. Objetivos específicos: Tipo de consumidor (grande, medio), tipo de uso, fidelidad, tipo de compra, situación de compra, lugar de compra, etc.
- VI. Principios básicos del Mercadeo Digital:
 - A. Community Manager, Social Media, Marketing de Contenido y otros términos básicos
 - B. Estadísticas actuales del mercadeo digital a nivel de PR y global
 - C. Principios básicos de las Redes Sociales, Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat y como se han convertido en una herramienta estratégica de mercadeo
- VII. Marketing Mix del Mercadeo Digital 4 C's
 - A. Contenido
 - B. Comunidad
 - C. Conexión
 - D. Conversación
- VIII. Inbound y Outbound Marketing
 - A. *Inbound* para el mercadeo digital y el *Outbound* para el tradicional
- IX. Mercadeo internacional
 - A. Tendencias
 - B. Estrategias

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias del profesor
- Discusión de artículos de páginas web especialistas en el tema
- Presentación de videos
- Charlas interactivas por conferenciantes invitados
- Trabajo de Investigación en equipos
- Búsqueda de ejemplos según el tema que estemos dando en clase
- Prácticas reales en y fuera del salón de clase
- El estudiante participa en dos actividades escritas, una en inglés y otra en español, así como dos orales, igualmente una en inglés y la otra en español

EVALUACIÓN

Composiciones (trabajos escritos)	20%
Proyecto final (Plan de mercadeo)	20%
Trabajos parciales	40%
Presentaciones orales	<u>20%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTO

Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Marketing; an Introduction* (16th ed.). Upper Saddle River: New Jersey; Pearson Education Prentice Hall, Inc.

Anderson, P. (2004). *Merlin: A Marketing Simulation*. New York, NY; McGrawHill, Inc.

Andreasen, A. (2002). *Strategic Marketing for nonprofit Organizations* (6th ed.). Prentice Hall. Inc.

Bearden, W. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives* (4th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

Boone, L. (2003). *Contemporary Marketing* (11th ed.). South-Western Publishing, Inc.

Cateora, P. (2004). *International Marketing* (12th ed.). Richard D. Irwin, Inc.

Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W.; Ferrel, O.C. (2006). *Marketing: Concepts and Strategies*.

New York: Houghton Mifflin Co.

Heibing, R.; Cooper, S. (2003). *The Successful Marketing Plan* (3rd ed.). New York, NY:

McGraw-Hill, Inc.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

www.marketing-xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingland.com

www.socialmediatoday.com

www.foromarketing.com/noticias-marketing/

www.forbes.com/sales-marketing/

www.entrepreneur.com/topic/marketing

www.marketingtechnews.net/

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022