

PROGRAMA DE MERCADEO						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Asignatura: Mercadeo						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Régimen: <i>Semestral</i>				Número de Unidades Crédito: 5		
Ubicación en el plan de estudios: Cuarto semestre						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios 2
Prelaciones/Requisitos:				Asignaturas a las que aporta: Del <u>ciclo básico</u> : Fundamentos de Comunicaciones Integradas de Mercadeo.		
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 28/9/2015						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>Los procesos de intercambio condicionan directa e indirectamente la economía, los estilos de vida, el bienestar físico de las personas y, en general, muchas de las tendencias que rigen la sociedad.</p> <p>En el mundo actual, una gran parte de las comunicaciones realizadas a través de los medios de comunicación se concentra en la transmisión de mensajes relacionados con la promoción de bienes y servicios.</p> <p>Por otra parte, los mismos medios de comunicación social, en tanto productos, necesitan ser gerenciados con una visión que tome como punto de partida la satisfacción del consumidor. En tal sentido, el manejo adecuado del lenguaje, el uso profesional de los conceptos particulares y de las actividades implícitas en cada enfoque del proceso general de mercadeo, así como el conocimiento de los casos y las experiencias que se derivan de su aplicación, son de especial importancia dentro del bloque de competencias de un profesional que deba desempeñarse con eficiencia en la realidad de las empresas en todo el mundo.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Sedesempeña eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describe la realidad internacional actual 2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales 3. Se integra a los distintos contextos internacionales 4. Transfiere prácticas culturales efectivas a

	otros contextos
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social 3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales 4. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de datos
Produce textos adecuados al contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina las características de las audiencias objetivo 2. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje 3. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios
Evalúa el texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional 2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Definición y conceptos básicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de mercadeo <ol style="list-style-type: none"> 1.1. El mercadeo como filosofía y como actividad. Tipos de mercado: de consumo masivo e industrial 1.2. Necesidades, deseos y demandas. Pirámide de Maslow 1.3. Productos. Valor, satisfacción y calidad. Intercambios, transacciones y relaciones 1.4. Gestión del mercadeo 1.5. Gestión de relaciones con el cliente 2. Perspectivas históricas en la evolución del concepto de mercadeo <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Etapas del mercadeo moderno 3. Responsabilidad social del mercadeo <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Derechos básicos del consumidor 3.2. Impacto del mercadeo sobre los consumidores individuales, sobre las empresas y sobre la sociedad 3.3. Críticas sociales al mercadeo. Relación entre el mercadeo y la adicción



	3.4. Ética en el mercadeo. El individuo y su poder regulador sobre el mercadeo inescrupuloso
Unidad II. El ambiente actual del mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. El entorno del mercadeo 2. El microambiente de la empresa. La organización, recursos, proveedores, intermediarios, la competencia, grupos de interés (públicos) 3. El macroambiente de la empresa. Entorno demográfico, económico, cultural y social, legal y político, tecnológico, medioambiente
Unidad III. La información como base de las decisiones de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de las necesidades de información del mercadeo 2. Sistemas de inteligencia <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Monitoreo del mercado. Análisis de las demás empresas 2.2. Investigación comercial. Función de las empresas de consultoría. Investigación secundaria 3. La investigación primaria en mercadeo <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Investigación cuantitativa 3.2. Investigación cualitativa 4. Estudio del comportamiento del consumidor <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Factores que lo afectan 4.2. Principales tipos 4.3. Fases del proceso de adopción de las marcas
Unidad IV. La planificación estratégica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de planificación estratégica 2. Análisis interno <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Misión, trayectoria y líneas de productos 2.2. Unidades estratégicas de negocio 2.3. Análisis de portafolio. Matriz BCG. Estrellas, interrogantes, perros y vacas de efectivo 2.4. Ventajas competitivas y situación financiera 3. Análisis externo <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Barreras de entrada y salida al sector. Matriz de barreras 3.2. Fuerzas competitivas, según Michael Porter 4. El análisis DOFA 5. Formulación de metas y diseño de estrategias 6. Programa de acción 7. Control y evaluación de la planificación
Unidad V. Segmentación y posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. La segmentación <ol style="list-style-type: none"> 1.1. El mercado y la segmentación, conceptos, fines y dimensiones 1.2. Ventajas de la segmentación 1.3. Requisitos para una segmentación efectiva 1.4. Técnicas de segmentación. Perfil de un segmento 1.5. Escogencia del segmento meta 2. El posicionamiento <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Concepto y utilidad. Análisis de Al Ries y Jack Trout 2.2. Ventajas del posicionamiento 2.3. Estrategias de posicionamiento. Mapas perceptuales 2.4. Declaración de posicionamiento. Características. Reposicionamiento
Unidad VI. La mezcla de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Tipos de producto. Niveles de un producto



(marketing mix)	<ul style="list-style-type: none"> 1.2. Decisiones relacionadas con las líneas. Estrategias de marca (extensión de línea, extensión de marca, multimarcas y nuevas marcas) 1.3. Decisiones relacionadas con los atributos del producto: nombre, marca, empaque, etiquetado, servicios de apoyo 1.4. Ciclo de vida del producto. Características de cada etapa. 1.5. Relanzamientos. Prácticas no éticas aplicadas al producto 2. El precio <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Definición amplia y restringida. Factores internos y externos que influyen en el precio 2.2. Fijación de precios con base en el costo, el valor, la competencia 2.3. Formas de determinación del precio con base en el costo unitario 2.4. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos 2.5. Ajustes de precios. Prácticas no éticas aplicadas al precio 3. Canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Definición. Necesidades que satisfacen los canales de distribución. Funciones de los intermediarios. Flujos de un canal 3.2. Niveles de un canal para productos de consumo masivo 3.3. Intensidad de la cobertura de mercado (intensiva, selectiva y exclusiva) 3.4. Factores que influyen en la selección de los canales 3.5. Conflictos en los canales. Sistemas horizontales, verticales e híbridos de mercadeo. Prácticas no éticas aplicadas a la distribución 4. La promoción <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Concepto. Estrategias <i>push</i> y <i>pull</i>. Comunicaciones integradas de mercadeo. Funciones de la comunicación en la promoción. Campañas publicitarias 4.2. Herramientas de promoción: Promoción de ventas. Relaciones públicas. Venta personal. Mercadeo directo. Publicidad 4.3. Tipos de publicidad. Publicidad ATL y BTL. Publicidad viral y de guerrilla 4.4. Etapas en el diseño de un plan promocional. El objetivo promocional. Determinación del presupuesto. El mensaje. Los medios y sus características. La evaluación de la efectividad del plan promocional 4.5. Prácticas no éticas aplicadas a la promoción y a la publicidad
Unidad VII. El plan de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> 1. Elementos de un plan de mercadeo <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Resumen ejecutivo. Análisis situacional. Análisis de la competencia. Mercado meta y posicionamiento. Estrategia de mercadeo. Programa de acción. Cálculos y presupuesto. Evaluación. Anexos 1.2. Evaluación del plan de mercadeo



Unidad VIII. El mercadeo en la era digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de mercadeo de la era digital <ol style="list-style-type: none"> 1.1. <i>E-bussiness, e-marketing</i> 1.2. Mercadeo electrónico B2C, B2B, C2C 2. Factores que perfilan el mercadeo en internet 3. Las redes sociales y el mercadeo 4. Riesgos y oportunidades del mercadeo global
Unidad IX. Fundamentos de comunicaciones integradas de mercadeo (apéndice solo para el semestre octubre 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos sobre la comunicación integrada de mercadeo 2. Visión 360° de las comunicaciones 3. Componentes de una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo 4. Planificación de las estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Método socrático 2. Exposiciones magistrales 3. Estudios de casos 4. Discusión dirigida 5. Aprendizaje basado en problemas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de ejemplos 2. Revisión de fuentes electrónicas 3. Participación y debate 4. Búsqueda de información canalizada por el docente
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Mercadeo</i> son:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos. 2. Análisis de ejemplos en el aula. 3. Debates. 4. Pruebas escritas. 5. Prácticas en el aula. 	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>TEXTOS</p> <p>Bibliografía básica general:</p> <p>Arellano, R. (2000). <i>Marketing. Enfoque América Latina</i>. México: McGraw Hill.</p> <p>Assael, H. (2013). <i>Marketing management</i>. Boston: Kent Publishing Company.</p> <p>Baack, D. y Clow, K. (2010). <i>Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing</i>. México: Editorial Prentice Hall.</p> <p>Boone, L. (2000). <i>Contemporary marketing</i>. Forthworth, Texas: Dryden Press.</p> <p>Burnett, J. (2003). <i>Promoción. Conceptos y estrategias</i>. Colombia: McGraw Hill.</p> <p>Chelminsky, W. (2010). <i>Los controles de precios</i>. Caracas: Cedice-Panapo.</p> <p>Clarke, C. (2012). <i>The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications</i>. Editorial McGraw Hill.</p>



Cooper, M. (2005). *Introduction to Marketing*. Nueva York: Harper Perennial.

Dib Chagra, A. (2007). *Historias de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Lamb, C. Hair, J. Mc.Daniel. C. (2013). *Marketing*. México: International Thompson Editores.

Levitt, T. (2013). *The marketing imagination*. Nueva York: The Free Press.

Marshall, K. (2012). *Sistemas de información en marketing*. México: International Thompson Editores.

Neidell, L. (1999). *Strategic marketing management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Porter, W. (1997). *Ventaja competitiva*. México: Cecsa.

Pride, W. y Ferrell, O. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw Hill.

Sainz., J. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Santesmases, M. (2011). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid. Pirámide.

Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior*. Nueva York: Prentice Hall.

Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Taylor, J. (2001). *Planeación de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Treviño, R. (2000) *Publicidad, comunicación integral en marketing*. McGraw Hill.

Webster, F. (2000). *Organizational Buying Behavior*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

PÁGINAS WEB

Harvard Business Review. <https://hbr.org/>

Harvard Business Review, version Latam

Academy of management review. <http://aom.org/>

Revista Alta Dirección <http://www.altadireccion.es/nc/home.htm>

Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (Redalyc)
<http://www.redalyc.org>

Publicaciones electrónicas Pontificia Universidad Javeriana
http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

