

FACULTAD/ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO, EMPRENDIMIENTO E
INTERNACIONALIZACIÓN

Información de la asignatura

Nombre de la asignatura	Introducción al marketing
Código de la asignatura	03214 - MER
Periodo Académico	202320
Nrc	11594
Grupo	005
Programas/Semestres	ADD 02, ENI 02, MIP 01
Intensidad horaria	3
Intensidad Semanal	3
Créditos	2
Docente(s)	Ana Maria Arboleda Arango

Introducción o presentación general del curso

El presente curso motiva a los estudiantes a involucrarse en el estudio del mercadeo, a través de la introducción a los aspectos generales y fundamentales del mismo, por medio de los cuales podrán entender los factores que afectan la toma de decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos corporativos, con ética y responsabilidad social.

Formación en competencias

Como parte central de nuestro proceso de aseguramiento del aprendizaje, en este curso, para los estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad, se hace la introducción a la siguiente competencia:

(GM) Gestión de Mercadeo:

Objetivo de aprendizaje

· Los egresados estarán en capacidad de analizar las dinámicas de los mercados y los entornos digitales, para formular e implementar estrategias innovadoras, así como gestionar y tomar decisiones que contribuyan al logro de objetivos en las áreas de mercadeo.

Objetivos específicos

· GM1: Identificar motivaciones de consumo a lo largo del viaje del usuario, problemas y oportunidades de mercado, soportado en insights provenientes de las investigaciones de mercado y la analítica de datos (marketing analytics).

· GM2: Proponer estrategias innovadoras de mercadeo con sus respectivas métricas, que generen valor para el usuario, consideren el impacto en diferentes grupos de interés (responsabilidad) y hagan uso de tecnologías digitales.

Objetivo general de aprendizaje

Al finalizar el semestre y dada una situación real o hipotética, el estudiante estará en capacidad de:

- A1. Entender qué es mercadeo y como diferentes fuerzas del entorno determinan su desarrollo.
- A2. Identificar el proceso de mercadeo y sus etapas como piezas fundamentales dentro de un sistema de toma de decisiones organizacional.
- A3. Identificar los dilemas éticos relacionados con los problemas y decisiones organizacionales desde la perspectiva del mercadeo y la sostenibilidad.

Objetivos terminales - Resultados de aprendizajes

Resultado de aprendizaje del curso o asignatura	Competencia en formación	Resultado de aprendizaje de la competencia de egreso al que se contribuye
A1	GM	GM1, GM2
A2	GM	GM1, GM2
A3	GM	GM1, GM2

Unidades de aprendizaje

Unidades de aprendizaje

Unidad 1: ¿Qué es el marketing y cómo encaja en la empresa y en su estrategia?

- Definir que es el marketing y explicar los elementos claves de este.
- Explicar la noción de valor para el cliente y su relación con la satisfacción de sus necesidades.
- Reconocer la importancia de las necesidades, deseos y demandas en las personas.
- Definir y explicar la planeación estratégica corporativa.
- Definir y explicar el proceso de mercadeo.

Unidad 2: ¿Qué necesito para tomar decisiones de marketing?

- Describir las macro y micro influencias que moldean el entorno competitivo para las empresas.
- Explicar cómo estas afectan las decisiones de marketing dentro de las empresas.
- Definir el sistema de información de marketing.
- Delinear los pasos del proceso de la investigación de mercados.
- Explicar cómo las empresas analizan y distribuyen la información de marketing.

Unidad 3: ¿Quién es el cliente? ¿cómo compra y qué ofrecerle?

- Diferenciar entre un mercado de consumidor y un mercado industrial.
- Identificar las etapas de decisión de los compradores.
- Definir que es segmentación de marketing e Identificar los criterios para llevarla a cabo.
- Comprender el concepto de mercado meta.
- Comprender los conceptos de propuesta de valor y posicionamiento.

Unidad 4: ¿Qué vender?

- Diferenciar entre bienes y servicios.
- Identificar los niveles del producto.
- Explicar el ciclo de vida del producto.

Unidad 5: ¿Cuánto cobrar y cómo cobrarlo?

- Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones de precios en las empresas.
- Explicar la relación entre el precio y el valor para el cliente.

Unidad 6: ¿Cómo hacer para que el producto llegue al mercado?

- Explicar que es un canal de distribución y sus funciones.

- Identificar los diferentes tipos de intermediarios en una red de distribución
- Explicar cómo interactúan los miembros de un canal y como se organizan para realizar su labor.

Unidad 7: ¿Cómo contarle al mercado que tengo algo valioso que le puede interesar?

- Explicar qué son las comunicaciones integradas de marketing para las empresas.
- Definir las variables de la mezcla de comunicación e identificar los factores que se deben tener en cuenta para definir la mezcla de comunicación final.
- Explicar cómo se desarrolla un plan de comunicación.

Unidad 8: ¿Cómo obtener ventaja frente a la competencia y competir por fuera del país?

- Explicar los fundamentos de las estrategias competitivas de marketing basadas en la creación de valor para el cliente.
- Explicar cómo se comportan las verdaderas organizaciones centradas en el mercado.
- Explicar la forma en la que las organizaciones se preparan para competir en los mercados internacionales.
- Describir los métodos clave para ingresar en los mercados internacionales.

Unidad 9: ¿Se enfrentan las personas de marketing a dilemas éticos?

- Identificar las principales críticas sociales contra el marketing.
- Explicar el papel de la ética en el marketing.
- Conocer los diferentes movimientos que a nivel global reclaman un marketing más sostenible.

Metodologías de aprendizajes

- El curso se desarrollará en unidades y sesiones de acuerdo con la descripción que aparece en el contenido.
- El estudiante debe llegar a clase con el tema que se tratará en cada sesión debidamente estudiado. Esto implica mucho más que una lectura previa a la clase.
- En clase se discutirán y aplicarán los conceptos estudiados a casos o actividades propuestas por el profesor, o por los mismos estudiantes.

- Se desarrollarán trabajos en grupo, en los cuales los estudiantes aplicarán todos los conocimientos adquiridos en la materia. La asignación de los estudiantes a los grupos de trabajo se hará de forma aleatoria.
- Durante el semestre los estudiantes, en grupos asignados por el profesor, trabajarán un simulador. La presentación final del simulador debe hacerse en inglés, para lo cual los estudiantes contarán con el apoyo del E.L. Center de la Universidad.
- El curso contará con la visita de al menos un invitado, quien hablará de su vida y experiencia como ejecutivo de mercado, además de presentar casos de marketing provenientes de su realidad profesional.

Evaluación de aprendizajes

Código evaluación	Mecanismo o actividad evaluativa	Porcentaje de la nota final	Relación con objetivos terminales - resultado de aprendizaje del curso	Relación con el resultado de aprendizaje de la competencia de egreso
EJERCICIOS	EJERCICIOS	20	A1, A2, A3	GM1, GM2
P. CORTAS	P. CORTAS	20	A1, A2, A3	GM1, GM2
PARCIAL	PARCIAL	30	A1, A2, A3	GM1, GM2
PRESENTACI	PRESENTACI	15	A1, A2, A3	GM1, GM2
SIMULADOR	SIMULADOR	15	A1, A2, A3	GM1, GM2

Recursos de apoyo

Libro guía:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2017). Marketing, Edición 16, Pearson.

Lecturas complementarias

- Levitt, Theodore. (2004). La miopía del marketing
- Dolan, Robert J. (2014). Marco para el desarrollo de estrategias de marketing

Cronograma

SESIÓN TEMA / ACTIVIDAD ACTIVIDADES PREVIAS A LA CLASE

1

- Presentación del curso

- ¿Qué es el marketing y cómo encaja en la empresa y en su estrategia?
Estudio libro guía capítulos 1 y 2

2

- ¿Qué necesito para tomar decisiones de marketing?
Estudio libro guía capítulos 3 y 4

3

- ¿Quién es el cliente, cómo compra y que ofrecerle?
Estudio libro guía capítulos 5, 6 y 7

4

- ¿Qué vender?
Estudio libro guía capítulos 8 y 9

5

- ¿Cuánto cobrar y cómo cobrarlo?
Estudio libro guía capítulos 10 y 11

6

- ¿Cómo hacer para que el producto llegue al mercado?
Estudio libro guía capítulos 12 y 13

7

- ¿Cómo contarle al mercado qué tengo algo valioso que le puede interesar?
Estudio libro guía capítulos 14 y 15

8

- ¿Cómo contarle al mercado qué tengo algo valioso que le puede interesar?
Estudio libro guía capítulos 16 y 17

9

- ¿Cómo obtener ventaja frente a la competencia y competir por fuera del país?
Estudio libro guía capítulos 18 y 19

10

- ¿Se enfrentan las personas de marketing a dilemas éticos?
Estudio libro guía capítulo 20

11

EVALUACIÓN PARCIAL

12

Introducción al simulador MARKETPLACE: Introduction to Marketing – Bikes

13

Decisiones del Q1 y Q2 y actividades complementarias

14

Decisiones de los Q3 y Q4 y actividades complementarias

15

Decisiones del Q5 y actividades complementarias

16

Decisiones del Q6 y actividades complementarias

17

PRESENTACIÓN FINAL SIMULADOR