



Fundamentos de Mercadeo

IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre del Ova o curso:	Fundamentos de Mercadeo
Programa:	Administración de Empresas
Escritor:	Rose Mary Gómez Serna
Año y versión:	Año: 2015 Versión: 2
Número de créditos:	4
Competencia Global del curso:	Comprender las variables del marketing en el entorno actual.

ESTRUCTURA

Elemento de competencia 1: Identificar las variables del mercadeo y su impacto en las organizaciones actuales.		
TEMAS	HORAS	
	AC	TI
El concepto de mercadeo	4	12
La importancia del mercadeo en las organizaciones	4	12
Las variables del marketing mix	4	12
Los conceptos de tipos de diagnóstico internos y externos desde la perspectiva de mercadeo	4	12
Total Horas	16	48

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.



Fundamentos de Mercadeo

Elemento de competencia 2: Realizar segmentaciones para encontrar el mercado objetivo que la empresa está atendiendo o puede atender.

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
La segmentación de mercados	4	12
El Posicionamiento	4	12
La diferenciación de la empresa y sus productos	4	12
El posicionamiento o Top Of Mind	4	12
Total Horas	16	48

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

Elemento de competencia 3: Realizar un marketing mix que le permita a la compañía ser competitiva en el mercado

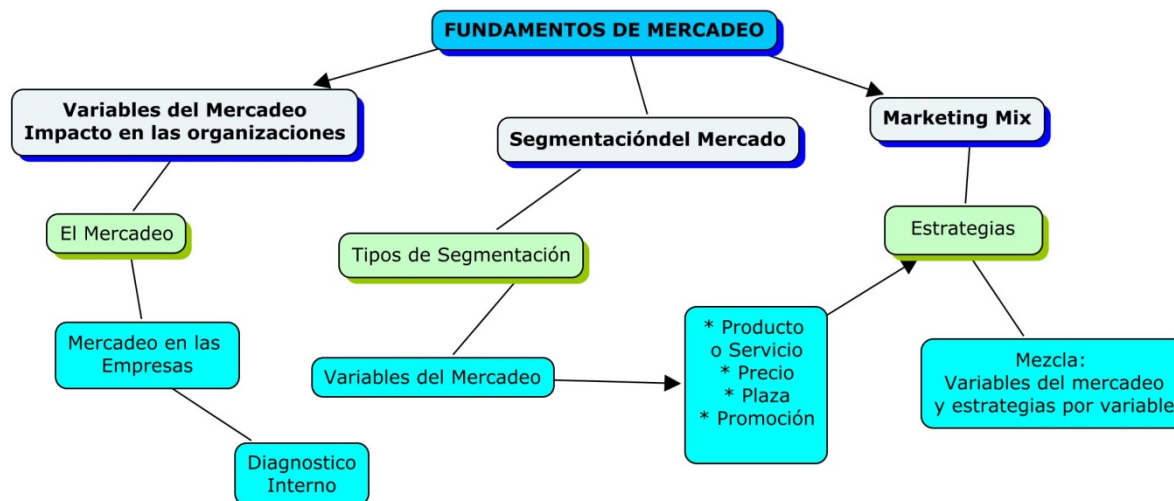
TEMAS	HORAS	
	AC	TI
La variable producto	4	12
La variable precio	4	12
La variable plaza	4	12
La variable promoción	4	12
Total Horas	16	48

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.



Fundamentos de Mercadeo

MAPA CONCEPTUAL



METODOLOGÍA

Las estrategias y procedimientos diseñados para que los estudiantes logren las competencias propuestas en el presente curso se centran en técnicas didácticas como el estudio de casos empresariales y simulación de situaciones en donde se pueda visualizar cómo las organizaciones establecen prioridades dentro del área comercial usando técnicas de mercadeo apropiadas para permanecer dentro de un mercado.

Otra técnica será el foro en donde a partir de supuestos y realidades se construirá análisis mediante trabajo colaborativo; además de las actividades grupales e individuales en donde los estudiantes deberán recurrir a la investigación para su ejecución. Se fomentará el trabajo en equipo, la investigación y el análisis continuo para lo cual el estudiante deberá no sólo seguir la lectura del material que se ofrece dentro del curso sino la lectura de revistas especializadas y mantenerse informados mediante el periódico y noticieros de la evolución y tendencias del mercadeo a nivel mundial.



Fundamentos de Mercadeo

JUSTIFICACIÓN

Son las doce del mediodía y Esteban y Grace compartían su almuerzo en la el restaurante de la empresa Creaciones BB. Esteban lleva siete años en la organización y es responsable de hacer el mantenimiento a la maquinaria con la que la empresa cuenta y Grace tan solo lleva seis meses, inicio como recepcionista y a los dos meses de llegada es ascendida a auxiliar de mercadeo por su habilidad para tratar a los clientes de la empresa.

Esteban comenta como algo chistoso que le ocurrió el domingo mientras se encontraba con su familia en un centro comercial: imagínate Grace que en un almacén me encontré un carruaje para bebés con marca Creaciones BB y de inmediato ingrese y le pregunte al administrador que cual era la empresa que fabricaba dichos carruajes porque él trabajaba en la empresa de dicha marca y nunca había visto que se hicieran carruajes de ese tipo, que entonces requería saber qué otra empresa estaba usufructuando el buen nombre. Grace sorprendida le dice: pero como así? En qué mundo vives o más bien en donde trabajas para no conocer que la empresa tiene un proveedor en china que le maquila los coches con la marca BB?

Dentro de una organización cada uno de sus integrantes debe conocer ampliamente el negocio de la empresa, qué productos ofrece y a qué segmento del mercado o cuál es su mercado meta; todo esto para cooperar con las actividades de mercadeo que la organización desde su planeación estratégica proyecta para darse a conocer, permanecer en el mercado y obviamente obtener rentabilidad por la ejecución de su negocio. Así las actividades de mercadeo nacen desde el núcleo de la empresa. Cada integrante de la organización al cumplir con sus responsabilidades de manera directa e indirecta está involucrado en la imagen de la empresa, así que nadie puede decirse que no influye en los buenos o malos resultados frente a alcanzar los objetivos de rentabilidad.

EVALUACIÓN

Se hará seguimiento al desarrollo de las competencias que el curso propone mediante el seguimiento a las actividades de presentación tanto grupal como individual, involucrando la autoevaluación, heteroevaluación y la coevaluación. Este seguimiento parte de las evidencias que el estudiante entregue como fruto representadas en informes escritos, socializaciones mediante foros y encuentros sincrónicos.

Como evidencia final un informe escrito basado en un caso empresarial en donde los estudiantes deberán proponer un Mix de Marketing para la organización en donde se consolida la competencia global del curso que el estudiante ha adquirido durante el desarrollo del mismo.



Fundamentos de Mercadeo

GLOSARIO

Adaptación del producto

Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>

Administración de la fuerza de ventas

Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>

Administración de mercadotecnia

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>

Canal de distribución (canal de mercadotecnia)

Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>

Centro de distribución

Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>

Ciclo de vida del producto (CVP)

Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>



Fundamentos de Mercadeo

Compañías de distribución física

Bodegas, transportes y otras empresas que ayudan a la compañía a almacenar y trasladar productos desde los puntos de origen hasta su destino. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>

Estrategia de mercadotecnia

Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/2/>

Investigación de mercado

Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia. Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/3/>

Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tomado de : <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/4/>

Mezcla de producto

Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores. Tomado de : <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/4/>

Mezcla de promoción

Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Tomado de : <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/4/>

Penetración de mercado

Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto. Tomado de : <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/4/>