

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

| | | |
|---------------------------|---|---------------------------------|
| ASIGNATURA | : | El Mercadeo y el Entorno |
| CÓDIGO | : | ME0104 |
| VIGENCIA DESDE | : | Semestre 2008-I |
| INTENSIDAD HORARIA | : | 3 horas semanales |
| MODALIDAD | : | Magistral |
| CARACTERÍSTICA | : | Suficientable |
| PRE-REQUISITOS | : | Ninguno |
| CO-REQUISITOS | : | Ninguno |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| ACTUALIZACIÓN | : | Semestre 2014-I |

1. JUSTIFICACIÓN CURSO

Fundamentos epistemológicos

Esta materia está suscrita al paradigma de la economía de libre mercado y más concretamente el concepto de libre intercambio de objetos de valor, y en estos, especialmente los que se presentan entre las organizaciones y los clientes.

Los intercambios y por lo tanto la materia, están arbitrados además, por los conceptos: proceso de solución a problemas, influencias ambientales, consecución de información para la toma de decisiones, motivación y emoción, y comportamientos de consumo.

Justificación en el plan de estudios

El cuerpo teórico y la actividad práctica de la administración de negocios consideran que los mercados y la interacción de las organizaciones con éstos, son parte fundamental de su campo de actuación y que debido a esta importancia deben existir una serie de actividades dedicadas a su estudio, comprensión y práctica. Estas actividades se han configurado en el tiempo como propias de un área del conocimiento que se ha denominado mercadeo o mercadotecnia.

En referencia a este anterior contexto, los programas universitarios de administración de negocios, consideran como parte fundamental de sus contenidos educativos, la formación en los conocimientos propios del mercadeo. En la carrera de Administración de Negocios ofrecida por la Universidad Eafit el estudio del mercadeo se inicia con la materia denominada Mercadeo y el Entorno, que junto con la asignatura Mezcla de Mercadeo, conforman el espacio dedicado a la comprensión, en un nivel básico, de los fundamentos del mercado.

Relación con el plan de estudios

Esta materia es la primera materia básica profesional en mercadeo vista por los estudiantes de Administración de Negocios y da inicio a una serie de cursos que conforman el plan de estudios general en mercadeo así:

| | Materia | Código | No. Créditos | Semestre |
|------------------------|-------------------------------|---------------|---------------------|-----------------|
| MBM¹ | Mercadeo y el entorno | ME0104 | 3 | 2 |
| | Mezcla de mercadeo | ME0171 | 3 | 3 |
| | Administración de ventas | ME0106 | 3 | 4 |
| | Comportamiento del consumidor | ME0212 | 3 | 5 |

| | | | | |
|------------------------|----------------------------------------|--------|---|---|
| MEM² | Estrategia de producto | ME0158 | 3 | 6 |
| | Comunicación integrada de mercadeo | ME0159 | 3 | 6 |
| | Diseño de canales de distribución | ME0157 | 3 | 7 |
| | Investigación de mercados cuantitativa | ME0156 | 3 | 7 |
| | Mercadeo gerencial | ME0145 | 3 | 9 |

2. OBJETIVOS

Al finalizar la materia el alumno deberá estar en capacidad de:

- Describir los conceptos básicos del mercadeo.
- Explicar el rol del mercadeo en las organizaciones.
- Analizar cómo influye el entorno en la aplicación de estrategias de mercadeo por parte de las organizaciones.
- Practicar en situaciones reales los conceptos básicos del mercadeo.
- Construir una actitud crítica y analítica sobre la relación y efecto del mercadeo sobre los distintos grupos sociales.

Valoración de los objetivos cognitivos generales en la materia:

| Objetivo | Peso del objetivo en la materia |
|-----------------|----------------------------------------|
| Información | Alto |
| Comprensión | Alto |
| Aplicación | Alto |
| Análisis | Medio |
| Síntesis | Bajo |
| Evaluación | Bajo |

3. METODOLOGÍA

- Empleo de lecturas y casos prácticos aplicados al mercadeo, como instrumento para el desarrollo de la comprensión lectora y el razonamiento del estudiante.
- Realización de lecturas previas a la clase, donde el estudiante cree un espacio de reflexión y análisis, a través de la comprensión de textos.

¹ Materias Básicas en Mercadeo.

² Materias del Énfasis en Mercado.

- Utilización de herramientas computacionales como Excel, en apoyo a la realización de las diferentes actividades investigativas.
- Formulación y ejecución de una Investigación de Mercados, a partir de los conocimientos teóricos adquiridos en la materia.
- Aplicación de tecnologías como Internet y bases de datos sistematizadas, como complemento a la labor investigativa desarrollada por el estudiante.
- Desarrollo de una conciencia social y humana en los estudiantes, mediante la discusión y debate en clase.

4. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

4.1 El alumno

Es el responsable de su proceso de aprendizaje como ejecutante, participante en la operación y como sujeto de evaluación de las actividades propuestas.

Las actividades incluyen: clases magistrales, lecturas, la observación del entorno, casos, talleres, investigaciones, discusiones, trabajos etc. En todas las actividades se exige profundidad, análisis, reflexión y capacidad argumentativa.

El alumno además debe estar en capacidad de sustentar mediante evaluación las actividades realizadas.

4.2 El profesor

Es el administrador de la materia, y además es operador de algunas de las actividades de enseñanza – aprendizaje.

Como administrador de la materia, se encarga de la planeación del curso (con el coordinador de la materia), de la ejecución de las actividades (en conjunto con los alumnos), y del control y evaluación (con el coordinador de la materia y los estudiantes) del proceso de enseñanza – aprendizaje.

Como operador participa en conversaciones sobre las diferentes construcciones conceptuales presentes en el ámbito del mercadeo, y analiza, en conjunto con sus alumnos, las aplicaciones observadas en nuestro ambiente (macroambiente y microambiente). Además como ejecutor es responsable de asesorar a los estudiantes en los diferentes trabajos de la materia, de realizar las evaluaciones pertinentes, de asignar las notas correspondientes al esfuerzo cumplido y de realizar la retroalimentación conveniente.

5. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE CONTENIDOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 1 | |
| Sesión No. 1 | Duración: 1.0 hora |
| Presentación del profesor. Cursos de mercadeo de la carrera. Relación con otras materias de mercadeo y de la carrera. Importancia del mercadeo. Metodología que se seguirá en el curso. Expectativas en exigencia académica y disciplinaria. Entrega y explicación del programa. | |
| Sesión No. 2 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 1. Marketing. Creación y captación de valor del cliente. (Kotler) | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 2 | |
| Sesión No. 3 | Duración: 1.0 hora |
| Taller de aplicación y/o evaluación sobre el Capítulo 1 | |
| Sesión No. 4 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 2. Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones para establecer relaciones con el cliente. (Kotler) | |

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 3 | |
| Sesión No. 5 | Duración: 1.0 hora |
| Taller de aplicación y/o evaluación sobre el Capítulo 2 | |
| Sesión No. 6 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 3. Análisis del entorno de marketing. (Kotler) | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 4 | |
| Sesión No. 7 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 3. Análisis del entorno de marketing. (Kotler) | |
| Sesión No. 8 | Duración: 1.0 hora |
| Entrega y explicación de pautas sobre el trabajo de investigación. | |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 5 | |
| Sesión No. 9 | Duración: 1.0 hora |
| Taller de aplicación y/o evaluación sobre el Capítulo 3. | |
| Sesión No. 10 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 4. Administración de la información de marketing para conocer a los clientes. (Kotler) | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Semana No. 6 | |
| Sesión No. 11 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 2. Formulación del problema. (Benassini) | Capítulo 3. El diseño de la investigación: Investigación exploratoria. (Benassini) |
| Sesión No. 12 | Duración: 1.0 hora |
| Taller de aplicación y/o evaluación sobre los Capítulos 4, 2 y 3. Primera entrega trabajo final. | |

| | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 7 | |
| Sesión No. 13 | Duración: 2.0 horas |
| Presentación del primer examen parcial | |
| Sesión No. 14 | Duración: 50 minutos |
| Asesoría trabajo final de investigación. | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 8 | |
| Sesión No. 15 | Duración: 1.0 hora |
| Entrega y corrección del examen parcial. | |
| Sesión No. 16 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 5. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. (Kotler) | |

| | |
|----------------------|-----------------------------|
| Semana No. 9 | |
| Sesión No. 17 | Duración: 1.50 horas |

Capítulo 5. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. (Kotler)

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Sesión No. 18 | Duración: 1.0 hora |
| Capítulo 6. Mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios. (Kotler) | |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 10 | |
| Sesión No. 19 | Duración: 1.0 hora |
| Taller de aplicación y/o evaluación sobre los Capítulos 5 y 6. | |
| Sesión No. 20 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 4. Investigación cualitativa. (Benassini) | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 11 | |
| Sesión No. 21 | Duración: 1.0 hora |
| Capítulo 5. Investigación concluyente. (Benassini) - Capítulo 6. Cómo diseñar un cuestionario. (Benassini) | |
| Sesión No. 22 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 7. Investigación de motivaciones. (Benassini) – Capítulo 8. Muestreo (Benassini) | |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 12 | |
| Sesión No. 23 | Duración: 2.0 horas |
| Asesoría trabajo final de investigación. Segunda entrega trabajo final. | |
| Sesión No. 24 | Duración: 50 minutos |
| Asesoría trabajo final de investigación. Segunda entrega trabajo final. | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 13 | |
| Sesión No. 25 | Duración: 1.0 hora |
| Asesoría trabajo final de investigación. | |
| Sesión No. 26 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 7. Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. (Kotler) | |

| | |
|------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 14 | |
| Sesión No. 27 | Duración: 2.0 horas |
| Presentación del segundo examen parcial | |
| Sesión No. 28 | Duración: 50 minutos |
| Asesoría trabajo final de investigación. | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 15 | |
| Sesión No. 29 | Duración: 1.50 horas |
| Capítulo 7. Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. (Kotler) | |
| Sesión No. 30 | Duración: 1.0 hora |
| Taller de aplicación y evaluación sobre el Capítulo 7. Entrega y corrección del examen parcial. | |

| | |
|-----------------------------------------|-----------------------------|
| Semana No. 16 | |
| Sesión No. 31 | Duración: 1.30 horas |
| Exposición y entrega del trabajo final. | |
| Sesión No. 32 | Duración: 1.30 horas |
| Exposición y entrega del trabajo final. | |

6. EVALUACIÓN

| | | |
|---------------|-----|-------------------------------------------------------|
| Parcial No. 1 | 20% | Semana 7 |
| Parcial No. 2 | 20% | Semana 14 |
| Seguimiento | 15% | A definir con el profesor |
| Trabajo Final | 15% | Semana 16 |
| Examen Final | 30% | Lo programa Admisiones. Se evalúa toda la materia. |

7. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Benassini, Marcela. (2009) Introducción a la investigación de mercados: Enfoques para América Latina. México: Pearson Educación.