

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PREGRADO EN MERCADEO

ASIGNATURA	:	Pensamiento de mercadeo
CÓDIGO	:	ME0230
VIGENCIA DESDE	:	Julio de 2011
INTENSIDAD HORARIA	:	3
MODALIDAD	:	Magistral
CARACTERÍSTICA	:	Suficientable
PRE-REQUISITOS	:	Ninguno
CO-REQUISITOS	:	Ninguno
CREDITOS	:	3
FECHA ACTUALIZACIÓN:		2015-I

1. JUSTIFICACIÓN DEL CURSO

1.1. Fundamentación epistemológica ó disciplinar

En términos epistemológicos esta asignatura toma elementos de todas las escuelas de pensamiento de mercadeo, particularmente de la gerencial, la de comportamiento del consumidor y la de macromercadeo. En la asignatura se presenta una descripción histórica del desarrollo del pensamiento de mercadeo, partiendo de sus orígenes hasta llegar a su institucionalización como disciplina. En este tránsito se estudian las primeras contribuciones teóricas, los cambios de paradigma y los distintos enfoques de pensamiento, que enmarcados en un contexto económico, político, social y académico, propiciaron la construcción y fortalecimiento del cuerpo de conocimiento en mercadeo. Finalmente, la materia contempla un espacio destinado a la reflexión sobre las acciones de mercadeo y su impacto social.

1.2. Relación con el plan de estudios

El curso de pensamiento de mercadeo hace parte del componente básico del programa y se ubica en el primer semestre del plan estudios. Con esta asignatura se pretende que el estudiante adquiera la fundamentación teórica y conceptual de la disciplina de mercadeo, la cual es requerida en las materias posteriores del pregrado. El curso también aporta una visión general de las diversas áreas y temáticas que componen el campo actual del mercadeo.

1.3. Justificación en el plan de estudios

Este curso se justifica porque aporta conocimientos sobre las distintas escuelas de pensamiento en mercadeo y sobre sus respectivas teorías, lo cual permitirá al estudiante incorporar, en su perspectiva, una visión amplia de los desarrollos

conceptuales que han formado y fortalecido la disciplina de mercadeo. La materia también muestra el carácter interdisciplinario del mercadeo y su relación con otros campos de conocimiento (economía, psicología, sociología, administración, ciencias básicas, entre otros). Esto servirá como base para el estudio de otras asignaturas, diferentes a las del área de mercadeo, que componen el plan de estudios. Finalmente, el curso le permitirá al estudiante asociar las teorías modernas del mercadeo (vistas en materias posteriores) con las escuelas de pensamiento y el momento histórico en el cual fueron gestadas.

2. OBJETIVOS

Objetivo general

Comprender el origen y desarrollo de los conceptos y teorías de mercadeo, a través de una mirada histórica a las escuelas de pensamiento existentes en la disciplina, permitiendo la apropiación de saberes necesarios para la aproximación a los fenómenos de mercado.

Objetivos específicos

Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de:

- Identificar el objeto de estudio del mercadeo, su alcance y limitaciones.
- Comprender el carácter interdisciplinario del mercadeo y su relación con otros campos de conocimiento.
- Identificar el contexto histórico en el que surgieron las escuelas de pensamiento de mercadeo, así como sus aportes a la teoría de mercadeo.
- Construir una actitud crítica y reflexiva sobre la práctica del mercadeo y su impacto en la sociedad.

3. ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS

- Exposición del docente: el docente tiene un rol orientador en la clase.
- Búsqueda bibliográfica: se utiliza para que el estudiante explore sobre una temática en particular, para que complemente lo visto en clase y para el desarrollo de base teórica de informes y trabajos de la materia.
- Lecturas: el estudiante deben leer antes de cada clase los temas a desarrollar en la sesión. Estas lecturas serán extraídas de libros, documentos y artículos que estén relacionadas con la temática a tratar.
- Informes de lectura: el estudiante debe realizar una síntesis analítica del material bibliográfico y lecturas propuestas en la materia. Esto con el propósito que desarrolle habilidades interpretativas y de escritura.
- Debates: el estudiante debe leer y analizar documentos sobre los cuales debe plantear preguntas y organizar sus respuestas teniendo en cuenta conceptos comprensivos procedentes del pensamiento de mercadeo.

- Casos: serán asignados para discutirse en las sesiones convenidas para cada unidad. Todos los estudiantes deben participar en cualquiera de las modalidades solicitadas, orales o escritas, según se indique.
- Conferencias: como apoyo a la clase se programarán algunas conferencias al semestre sobre temas relativos al pensamiento de mercadeo.

4. CONTENIDO

Semana No. 1	
Sesión No. 1	Duración: 1.0 hora
Presentación del profesor. Relación con otras materias de la carrera. Importancia del curso. Metodología que se seguirá en el curso. Expectativas en exigencia académica. Entrega y explicación del programa. Pacto pedagógico.	
Sesión No. 2	Duración: 1.50 horas
La importancia de conocer la historia de la disciplina. Definición de mercadeo a través del tiempo. Etimología del mercadeo. Introducción a la evolución del mercadeo.	

Semana No. 2	
Sesión No. 3	Duración: 1.50 horas
El desarrollo histórico de la disciplina a través de las cuatro eras del mercadeo.	
Sesión No. 4	Duración: 1.0 hora
Seguimiento #1.	

Semana No. 3	
Sesión No. 5	Duración: 1.50 horas
Introducción a las escuelas de pensamiento del mercadeo. ¿Qué es una escuela de pensamiento?. Clasificación de las escuelas de pensamiento. Escuelas económicas no interactivas: escuela de producto, escuela de las funciones y escuela geográfica.	
Sesión No. 6	Duración: 1.0 hora
Escuelas económicas interactivas: escuela institucional y escuela funcional. Asignación. Seguimiento #2.	

Semana No. 4	
Sesión No. 7	Duración: 50 minutos
Escuelas económicas interactivas: escuela gerencial.	
Sesión No. 8	Duración: 2.0 horas
Escuelas no económicas no interactivas: escuela de comportamiento del consumidor, escuela activista y escuela de macromercadeo. Entrega primera parte del seguimiento #2.	

Semana No. 5	
Sesión No. 9	Duración: 1.0 hora
Escuelas no económicas interactivas: escuela de la dinámica organizacional, escuela de los sistemas y escuela del intercambio social.	

Sesión No. 10	Duración: 1.50 horas
Responsabilidad de mercadeo.	

Semana No. 6	
Sesión No. 11	Duración: 1.50 horas
Presentación final seguimiento # 2.	
Sesión No. 12	Duración: 1.0 hora
Presentación final seguimiento # 2	

Semana No. 7	
Sesión No. 13 y 14	Duración: 2.0 horas
Presentación del primer examen parcial	

Semana No. 8	
Sesión No. 15	Duración: 1.0 hora
Administración de relaciones redituables con los clientes.	
Sesión No. 16	Duración: 1.50 horas
Planeación estratégica.	

Semana No. 9	
Sesión No. 17	Duración: 1.50 horas
Planeación estratégica.	
Sesión No. 18	Duración: 1.0 hora
El macroentorno y el microentorno.	

Semana No. 10	
Sesión No. 19	Duración: 1.0 hora
El macroentorno y el microentorno.	
Sesión No. 20	Duración: 1.50 horas
Estrategia de mercadeo impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. Seguimiento # 3.	

Semana No. 11	
Sesión No. 21	Duración: 1.0 hora
Productos, servicios y estrategias de asignación de marca.	
Sesión No. 22	Duración: 1.50 horas
Desarrollo de nuevos productos. Seguimiento # 4.	

Semana No. 12	
Sesión No. 23	Duración: 1.0 hora
Enfoques de fijación de precios.	
Sesión No. 24	Duración: 1.50 horas
Estrategias de fijación de precios.	

Semana No. 13	
Sesión No. 25	Duración: 1.50 horas
Canales de mercadeo y administración de la cadena de abastecimiento. Venta minorista y mayorista.	
Sesión No. 26	Duración: 1.5 horas
Seguimiento # 5.	

Semana No. 14	
Sesión No. 27 – 28	Duración: 2.0 horas
Presentación del segundo examen parcial	

Semana No. 15	
Sesión No. 29	Duración: 1.5 horas
Estrategia de la mezcla de comunicaciones.	
Sesión No. 30	Duración: 1.0 hora
La mezcla de comunicaciones.	

Semana No. 16	
Sesión No. 31	Duración: 1.30 horas
Presentaciones trabajo final.	
Sesión No. 32	Duración: 1.30 horas
Presentaciones trabajo final.	

1. EVALUACIÓN

Parcial No. 1	20%	Semana 7
Parcial No. 2	20%	Semana 14
Seguimiento	10%	A definir con el profesor
Trabajo Final	20%	Semana 16
Examen Final	30%	Lo programa Admisiones. Se evalúa toda la materia.

2. BIBLIOGRAFÍA REQUERIDA

Baker, M. (2002). *Marketing theory a student text*. London: Thomson Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Ciudad de México: Pearson Education.

Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2009). *Marketing theory*. London: SAGE Publications Ltd.



Sheth, J., Gardner, D., & Garrett, D. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. John Wiley & Sons, Inc.

Tadajewski, M., & Jones, B. (2008). *The history of marketing thought*. London: SAGE Publications Ltd.