

Fundamentos y Estrategias de Marketing para la Empresa Moderna

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | para estudiantes universitarios | 16 semanas

Descripción del Curso

Este curso ofrece una introducción integral al marketing, orientado a estudiantes universitarios de las áreas de Economía, Administración y Contaduría. Su propósito es que el estudiante comprenda en profundidad qué es el marketing, su evolución, principios fundamentales y su aplicación práctica en el entorno empresarial actual. A lo largo de 16 semanas, se abordarán desde los conceptos básicos hasta las estrategias clave que permiten a las organizaciones identificar, atraer y fidelizar a sus clientes mediante la creación de valor.

El curso está dirigido a estudiantes que deseen adquirir una sólida base conceptual y habilidades analíticas para entender el comportamiento del mercado y diseñar planes de marketing efectivos. Se empleará un enfoque metodológico combinado que incluye exposiciones teóricas, análisis de casos reales, discusiones en grupo y ejercicios prácticos para facilitar la asimilación de conocimientos y su aplicación.

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para reconocer la importancia del marketing en la gestión empresarial, identificar las necesidades y deseos de los consumidores, segmentar mercados, y diseñar estrategias coherentes que contribuyan al posicionamiento competitivo de productos y servicios.

Objetivos Generales

- Comprender y explicar los conceptos esenciales y la evolución del marketing en el contexto empresarial actual.
- Analizar las necesidades y comportamientos de los consumidores para segmentar y seleccionar mercados objetivos.
- Diseñar estrategias integrales de marketing que incluyan elementos de producto, precio, plaza y promoción.
- Evaluar la efectividad de campañas publicitarias y estrategias de comunicación para fortalecer la marca.
- Integrar herramientas digitales en el diseño y ejecución de planes de marketing.

Competencias

- Analizar los conceptos y principios fundamentales del marketing y su evolución histórica.
- Identificar y segmentar mercados para definir públicos objetivos adecuados.
- Diseñar estrategias de marketing alineadas con los objetivos organizacionales.
- Evaluar el comportamiento del consumidor para tomar decisiones acertadas en la promoción y posicionamiento de productos.
- Aplicar herramientas básicas de publicidad y comunicación para fortalecer la imagen de marca.
- Integrar el marketing digital en los procesos tradicionales para optimizar resultados comerciales.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de administración y economía.
- Acceso a computadora con conexión a internet para investigación y actividades digitales.
- Material bibliográfico básico sobre marketing (libros y artículos recomendados por el docente).
- Habilidades básicas de comunicación escrita y oral.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción al Marketing

Unidad 2: Entorno y Mercado

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir los principales factores del entorno económico, competitivo, social y tecnológico que afectan el marketing, utilizando análisis de casos reales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar variables del mercado que influyen en el comportamiento del consumidor, aplicando técnicas de segmentación para definir mercados objetivos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el impacto de las tendencias sociales y tecnológicas en la estrategia de marketing, mediante la elaboración de informes críticos basados en datos actuales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar diferentes entornos de mercado para proponer estrategias de adaptación que respondan a cambios económicos y competitivos, sustentadas en evidencia teórica y práctica.

Unidad 3: Comportamiento del Consumidor

Unidad 4: Investigación de Mercados

Unidad 5: Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Unidad 6: Mezcla de Marketing: Producto

Unidad 7: Mezcla de Marketing: Precio

Unidad 8: Mezcla de Marketing: Plaza (Distribución)

Unidad 9: Mezcla de Marketing: Promoción

Unidad 10: Marketing Digital

Unidad 11: Estrategias Integradas de Marketing

Unidad 12: Marketing y Responsabilidad Social

Unidad 13: Medición y Control de Resultados

Unidad 14: Casos Prácticos y Análisis

Unidad 15: Taller de Planificación de Marketing

Unidad 16: Presentación y Evaluación Final