

Principios de Marketing: Estrategias y Herramientas para la Gestión Comercial

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

Descripción del Curso

El curso "Principios de Marketing" está diseñado para ofrecer una comprensión integral y aplicada de los fundamentos del marketing dentro del contexto empresarial actual. Abordará desde la definición y diferenciación del marketing frente a otras disciplinas comerciales, hasta el análisis profundo del entorno que influye en las decisiones estratégicas de las organizaciones.

Está dirigido a estudiantes universitarios de Economía, Administración y Contaduría que deseen adquirir competencias sólidas para identificar oportunidades de mercado, comprender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias efectivas de mercadotecnia. La metodología combina exposiciones teóricas, análisis de casos reales, actividades prácticas y debates para favorecer un aprendizaje significativo y contextualizado.

Al finalizar el curso, los estudiantes serán capaces de analizar el macro y microentorno empresarial, segmentar mercados con base en criterios claros, diseñar perfiles de consumidores ideales y aplicar los elementos de la mezcla de marketing para optimizar la comercialización de productos y servicios, contribuyendo así a la creación de valor y a la fidelización de clientes.

Objetivos Generales

- Definir y diferenciar el concepto de marketing en el contexto empresarial contemporáneo.
- Examinar las variables del macroentorno y microentorno que influyen en las estrategias de marketing.
- Aplicar técnicas de segmentación y análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones.
- Diseñar estrategias efectivas del marketing mix, incluyendo producto, precio, plaza y promoción.
- Evaluar y seleccionar canales de distribución y herramientas promocionales adecuadas para diversos mercados.

Competencias

- Analizar y diferenciar conceptos fundamentales del marketing en relación con ventas y publicidad.
- Identificar e interpretar las variables del macroentorno y microentorno que afectan las decisiones comerciales.
- Aplicar criterios de segmentación de mercado para definir un mercado objetivo específico.
- Desarrollar perfiles de clientes ideales basados en datos de comportamiento y segmentación.
- Diseñar y evaluar estrategias integrales del marketing mix en función de objetivos comerciales.
- Seleccionar canales de distribución y herramientas promocionales adecuados para diferentes productos y servicios.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de administración y economía.
- Acceso a herramientas digitales para investigación y análisis de casos.
- Material de lectura proporcionado por el docente y acceso a bibliografía complementaria.
- Habilidades básicas en comunicación oral y escrita para presentaciones y debates.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción al Marketing y su Evolución

Unidad 2: Entorno del Marketing: Macro y Microambiente

Unidad 3: Valor y Satisfacción del Cliente

Unidad 4: Comportamiento del Consumidor

Unidad 5: Segmentación de Mercados

Unidad 6: Targeting y Posicionamiento

Unidad 7: Introducción a la Mezcla de Marketing

Unidad 8: Producto y Ciclo de Vida

Unidad 9: Estrategias de Precio

Unidad 10: Canales de Distribución

Unidad 11: Promoción y Comunicación Integral de Marketing

Unidad 12: Marketing Digital y Nuevas Tendencias

Unidad 13: Ética y Responsabilidad Social en Marketing

Unidad 14: Análisis de Casos Prácticos

Unidad 15: Proyecto Integrador I

Unidad 16: Proyecto Integrador II y Evaluación Final