



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD



**Facultad de
Comercio y
Administración
Victoria**

BASES TEÓRICAS DEL MARKETING

PROGRAMA EDUCATIVO:	Doctorado en Ciencias Administrativas
MODALIDAD:	Presencial
MODELO DE FORMACIÓN:	Competencias
TIPO:	Único
PERIODO	3er. Cuatrimestre
LUGAR	Aulas de Posgrado de la FCAV
CRÉDITOS	06 (seis)
HORAS	40 Horas

OBJETIVO GENERAL

Profundizar en las bases teóricas fundamentales del marketing, proporcionando a los estudiantes un conocimiento avanzado y crítico de los principios, conceptos y modelos teóricos que sustentan la disciplina del marketing. Este programa tiene como objetivo capacitar a los estudiantes para aplicar de manera innovadora y estratégica estos conocimientos teóricos en la investigación y la práctica empresarial, promoviendo el desarrollo de habilidades analíticas y la capacidad para diseñar estrategias de marketing efectivas y éticas en contextos organizacionales complejos y dinámicos.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Unidad 1: El marketing

- 1.1 Conceptos básicos del marketing
- 1.2 Tipos de variables en el marketing, controlables y no controlables
- 1.3 Unidades de análisis: Mercado, consumidores y productos.

Unidad 2: Mercado

- 3.1 Dinámica, competencia, participación de mercado;
- 3.2 Principales teorías sobre el comportamiento del mercado;
- 3.3 Variables endógenas y exógenas sobre los mercados.

Unidad 3: Consumidores

- 3.1 Comportamiento individual y decisiones del consumidor;
- 3.2 Principales teorías sobre el comportamiento del consumidor;
- 3.3 Variables endógenas y exógenas del comportamiento individual.

Unidad 4: Productos

- 4.1 Definición, características y ciclo de vida
- 4.2 Fijación de precios y canales de distribución
- 4.3 Posicionamiento

EVALUACIÓN

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO
Test sobre los temas tratados en clase	40%
Exposición de lecturas	20%
Proyecto de investigación	40%
Total	100%

METODOLOGIA GENERAL

Se combinarán clases magistrales para la introducción de conceptos clave, estudios de casos empresariales reales para la aplicación práctica de teorías, discusiones dirigidas para profundizar en temas específicos, investigaciones independientes con análisis de datos, seminarios especializados para abordar tendencias actuales, proyectos aplicados donde se diseñarán estrategias de marketing, evaluaciones continuas para medir progreso y el uso de herramientas tecnológicas para análisis y aplicación práctica, todo ello con el objetivo de proporcionar a los estudiantes una comprensión integral y práctica de los fundamentos del marketing y prepararlos para enfrentar desafíos en la gestión estratégica y comercialización de productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing. USA: Pearson.
2. Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
3. Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
4. Diamond, S. (2023). Digital marketing all-in-one for dummies. USA: For Dummies.
5. Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. USA: Kogan Page.
6. Kotler, P. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to digital. USA: Wiley.
7. Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.