

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 3

1. Identificación del Curso/ Módulo					
Nombre del Curso/ Módulo: FUNDAMENTOS DE MARKETING		Línea de conocimiento: MARK		Código de materia: MARK 18001	Número de créditos: 4
Facultad/ Departamento		FAC DE INGEN ADMINISTRATIVAS			
Programa que Administra el curso o módulo		INGENIERIA DE MERCADOS			
Niveles de Formación	Técnico Profesional			Especialización	
	Tecnológico Profesional			Maestría	
	Profesional		X	Doctorado	
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual
Número de horas con acompañamiento del profesor: 4			Número de horas de trabajo independiente: 8		
Fecha de actualización de la guía: 20/12/2022					

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
El curso no tiene prerrequisitos. Los conocimientos requeridos por el estudiante son aquellos que le permitan el análisis de casos y situaciones empresariales en el área del marketing.

3. Justificación
El curso está asociado al mercadeo estratégico a partir del entendimiento de los conceptos básicos del mismo, que le permitan mediante la comprensión de las necesidades y deseos de consumidor individual y organizacional, desarrollar una propuesta de valor atractiva por medio de la cual, la organización logre atraer y hacer crecer un mercado de clientes valiosos. El curso tiene como propósito lograr el conocimiento de los factores y variables que afectan el hacer del mercadeo y su aplicación en la planeación estratégica de mercadeo de la organización, mediante el uso de herramientas tradicionales y la implementación de herramientas novedosas de tecnología de información en línea, redes sociales y dispositivos móviles dando forma a experiencias y mercados en torno a una marca de producto o servicio. Durante el desarrollo del curso se enfatiza en el manejo de la ética, la responsabilidad social y el marketing sostenible, permitiendo que el estudiante encauce sus acciones del marketing con criterios éticos y preceptos de desarrollo sostenible.

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Reconoce los conceptos básicos de la disciplina del marketing, las tendencias y la importancia de los sistemas de información en la toma de decisiones de marketing.	1 - Comprende los conceptos básicos de la disciplina del marketing a partir de una situación empresarial propuesta. 2 - Identifica los enfoques del marketing en distintos escenarios. 3 - Explica el funcionamiento de un sistema de información de marketing y su incidencia en la toma de decisiones de marketing.
2	Reconoce las bases de segmentación en la definición de un mercado meta.	1 - Define un segmento de mercado utilizando las bases y variables de segmentación, de acuerdo con las necesidades de un mercado y las características del producto o servicio. 2 - Diferencia los tipos de mercado meta. 3 - Analiza la forma como las compañías diferencian y posicionan sus producto y/o servicios.
3	Contextualiza las variables de la mezcla de marketing.	1 - Aplica adecuadamente las variables de la mezcla de marketing para un producto o servicio, basado en las características del mercado objetivo y de la situación de mercado prevaeciente. 2 - Reconoce la forma como se logra valor y se posiciona la empresa, los productos, los servicios y las marcas, con el diseño de estrategias de la mezcla de marketing 3 -

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Panorama del marketing	Evolución del concepto Conceptos básicos de marketing (necesidades, deseos, satisfactores, demanda, oferta, mercado) Los actores y las fuerzas del mercado (tipos de consumidor, usuario, cliente, las empresas, el entorno) Sistemas de información de marketing Enfoques del marketing a través del uso de herramientas de búsqueda de información en la web
2	Segmentación	Concepto Variables Tipos, bases de segmentación Estrategias para definir un mercado meta Perfilación de consumidores a través del análisis de contenidos Web. Posicionamiento
3	Estrategia de Producto	Concepto. Niveles de producto Características: Marca, diseño y envase Tipos de producto Ciclo de vida del producto Manejo de diseño de productos con software
4	Estrategia de Distribución	Conceptos básicos de distribución Canales de distribución Estrategias de distribución (extensiva, intensiva y selectiva.) Tipos de comercio minorista Formas especiales de comercio minorista (comercio electrónico)
5	Estrategia de Precio	Concepto Importancia - Beneficios y percepción de los precios Teoría del valor Clasificación de los Precios Estrategias para la asignación de precios
6	Estrategia de Comunicación	Concepto Comunicaciones integradas de marketing Venta personal Promoción de ventas Publicidad Relaciones Publicas Merchandising.

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Quices, talleres y casos	25
Pruebas escritas	45
Trabajo de aplicación	30

7. Bibliografía

Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong; traducción Leticia Esther Pineda Ayala

Marketing - Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius

MKTG : Marketing Charles W. Lambin, Joseph F. Hair, Carl McDaniel ; traducción Pilar Mascaró Sacristán, Maria Paulina Suárez Moreno

8. Observaciones

Este curso se presenta como complementario a otros programas de formación permitiendo la movilidad de estudiantes entre la oferta académica de pregrado de la institución. Se utilizan herramientas tecnológicas para algunos contenidos del curso y software para el diseño de una tienda On-line