

	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 2

1. Identificación del Curso/ Módulo					
Nombre del Curso/ Módulo: FUNDAMENTOS DE MARKETING	Línea de conocimiento: MARK	Código de materia: MARK 16020	Número de créditos: 4		
Facultad/ Departamento	FAC DE INGENIERIA				
Programa que Administra el curso o módulo	ADMON DE EMPRES MODALID VIRT				
Niveles de Formación	Técnico Profesional		Especialización		
	Tecnológico Profesional		Maestría		
	Profesional	X	Doctorado		
Modalidad	Presencial		Dual	Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 4			Número de horas de trabajo independiente: 8		
Fecha de actualización de la guía: 18/04/2023					

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
Por ser un curso inicial en la línea del marketing, no tiene prerrequisitos.

3. Justificación
<p>El curso está asociado al mercadeo estratégico a partir del entendimiento de los conceptos básicos del mercadeo que le permitan entenderlo mediante la comprensión de las necesidades y deseos de consumidor individual y organizacional, y 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.</p>

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 prevaleciente. 2 - 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 prevaleciente. 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 Tendencias del marketing
2	Segmentación	Concepto Variables Tipos, bases de segmentación Estrategias para definir un mercado meta
3	Estrategia de Producto	Concepto. Niveles de producto Características: Marca, diseño y envase Tipos de producto Ciclo de vida del producto Posicionamiento.
4	Estrategia de Precio	Concepto Importancia - Beneficios y percepción de los precios Teoría del valor Clasificación de los Precios Estrategias para la asignación de precios
5	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)
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
Foros y actividades grupales e individuales	45
Trabajo grupal	40
Evaluación final individual	15

7. Bibliografía
Fundamentos de Marketing de Philip Kotler & Gary Armstrong. 13ª Edición Pearson-Prentice Hall. 2017
Fundamentos de Márketing de William Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J Walker. 14 Edición. Mc Graw Hill 2007.
Comportamiento del Consumidor de Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. 8ª Edición. Prentice Hall. 2015.
Consulta de bases de datos: Ebsco, Euromónitor.

8. Observaciones