

	<b>Gestión de la docencia</b> <b>Enseñanza y aprendizaje</b> <b>Guía de Cátedra</b>	<b>Código:</b>	GDO01-01-FO-01
		<b>Versión:</b>	4
		<b>Fecha:</b>	05/04/2022
		<b>Hoja:</b>	Página 1 de 3

1. Identificación del Curso/ Módulo						
Nombre del Curso/ Módulo: <b>FUNDAMENTOS Y CONCEPTOS DE MARKETING</b>		Línea de conocimiento: <b>MARK</b>		Código de materia: <b>MARK 16024</b>		Número de créditos: <b>3</b>
Facultad/ Departamento		<b>FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL</b>				
Programa o departamento que administra el curso o módulo			<b>TEC EN DIRECCION COMERCIAL</b>			
Niveles de Formación	Tecnológico Profesional		X	Maestría		
	Profesional			Doctorado		
	Especialización					
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 3				Número de horas de trabajo independiente: 6		
Fecha de actualización de la guía: 23/08/2023						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
No requiere

3. Justificación
<p>El curso académico está orientado a proporcionar una visión integradora del Marketing. Para ello, lo define con claridad precisando dónde se sitúa en el contexto de la empresa, describiendo los distintos elementos que lo componen. De igual manera, profundizará en las herramientas que lo integran, haciendo especial énfasis en los términos que actualmente se utilizan; describiendo y analizando las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno, puedan llevarse a cabo utilizando los instrumentos y herramientas de trabajo, como son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación entre otros. En razón a lo anterior, la asignatura tiene como finalidad, conocer el por qué de los intercambios, cómo son o deben ser estimulados y mantenidos, a través de las motivaciones que los impulsan y al análisis de las estrategias que se utilizan para generar transacciones beneficiosas, tanto para los consumidores, como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes y servicios al mercado, proporcionando una visión integradora del Marketing en el contexto de la empresa y la sociedad.</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Reconoce la función de Marketing en la empresa y su integración como una función clave dentro del sistema organizativo de la misma.	1 - Interpreta los conceptos de marketing y su importancia dentro de los procesos comerciales de la organización 2 - Analiza la información obtenida en función de los problemas de marketing planteando la acertada toma de decisiones. 3 - Utiliza las herramientas del marketing como medio para el cumplimiento de los objetivos de la organización.
2	Distingue las características de los consumidores para su adecuada segmentación y posterior aplicación de estrategias comerciales.	1 - Analiza el entorno identificando variables que permitan el fortalecimiento comercial de la empresa. 2 - Planea procesos comerciales encaminados a la satisfacción de necesidades de mercados metas para la generación de valor y utilidades para la organización 3 - Crea programas comerciales encaminados a la atención de diferentes tipos de mercados para el cumplimiento de objetivos.

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
3	Programa distintas estrategias de marketing para el logro de los objetivos del departamento de venta	1 - Interpreta la función del marketing Mix en una empresa como herramienta para el diseño de estrategias. 2 - Diseña estrategias de marketing que permitan cumplir los objetivos de la organización e incrementan el grado de satisfacción de clientes y/o consumidores. 3 - Evalúa los resultados consecuencia de los planes comerciales con el fin de establecer acciones preventivas y correctivas como parte del proceso comercial.

## 5. Contenidos

Unidad de aprendizaje	Temáticas
Panorama de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición y desarrollo del marketing</li> <li>• La función del marketing de una empresa</li> <li>• Marketing - Proceso - Estrategias - Planificación - Creación y captación de valor del cliente - Sustentable: ética y responsabilidad social</li> <li>• Empresa y estrategia de marketing. Asociaciones para establecer las relaciones con el cliente</li> <li>• Sistema de distribución y ventas</li> <li>• Promoción y merchandising</li> </ul>
Conocimiento del mercado y de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno de marketing</li> <li>• Mercado - Global - Segmentación - Consumo y comportamiento de compra de los consumidores - Negocios y comportamiento de compra de negocios</li> <li>• Administración de la información de marketing para conocer a los clientes</li> </ul>
Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing impulsada por los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing - Mix - Estrategia impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta - Canales: transferencia de valor para el cliente - Directo y en línea: establecimiento de relaciones directas con los clientes</li> <li>• Ventas - Al menudeo y al mayoreo - Personales y promoción de ventas</li> <li>• Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos</li> <li>• Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente</li> <li>• Estrategias de fijación de precios</li> <li>• Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada</li> </ul>

## 6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ETAPA COGNITIVA: En esta etapa el estudiante deberá desarrollar lecturas de textos base y complementarios, principalmente en sus horas de trabajo independiente, con el fin de facilitar el aprendizaje en el aula, y con ello lograr una mejor aprehensión de los conceptos principales para el efectivo desarrollo de ejercicios.</li> </ul>	50
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ETAPA PRÁCTICA: Esta etapa también incluye el desarrollo de ensayos, que permitirán al alumno poner en debates en clase, sus opiniones frente a los conceptos existentes en temas de proyectos sociales, ambientales y económicos.</li> </ul>	50

## 7. Bibliografía

<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003). "Fundamentos de marketing" 8a edición, Pearson, Prentice Hall. ISBN 968-444-422-3</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GARCÍA Ma D. (2008). "Manual de Marketing". Ed. ESIC. ISBN: 9788473565776</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RANDALL, J. (2003). "Principios de marketing", 2a edición, ed. Thomson. ISBN 9788497322348</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SANTESMASES, M. y MERINO Ma JESÚS (2009). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pirámide, Madrid. ISBN 9788436822946</li> </ul>

• BLACKWELL, ROGER D AUTOR BLACKWELL, JAMES F. E., PAUL W A

• MINIARD (2002). “Comportamiento del consumidor”, 9a edición, Thomson Internacional. ISBN, 9706861874

• BROWN, STEPHEN (2001) “Torment your customers (they’ll love it)”, Harvard Business Review, octubre, pags. 82 -88. ISBN 1-57851-826-1

• CRUZ ROCHE, I. Y REDONDO, I. (1998).” La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar”, Revista Española de Investigación de Marketing, marzo. ISBN: 978-607-7623-53-3

• CURRY, J. Y ADAM C.: CRM. (2002) “Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes”, Ediciones 2000, Barcelona. ISBN: 8480887230

• FERNÁNDEZ, A. (2004). “Investigación y Técnicas de Mercado”, 2a edición, Editorial ESIC. ISBN 9788473563925

• MUNUERA, J.L. Y RODRIGUEZ, A, (2006). “Estrategias de marketing”, Editorial ESIC. ISBN: 978-84-7356-511-0

## 8. Observaciones

La metodología de esta asignatura se caracteriza por contar con un componente mayoritariamente de CM (Clase Magistral), dictado por docentes expertos en el área y de TD: (Trabajo Dirigido), con grupos de estudiantes del programa, la que corresponde esencialmente a la aplicación de los contenidos. La formación, los métodos de aprendizaje y las actividades situacionales insisten en las cualidades que corresponden a las expectativas del entorno profesional. Estas cualidades permiten facilitar la integración del estudiante en la empresa y su desarrollo personal y profesional.