

	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 18003	Número de créditos: 3			
Facultad/ Departamento	FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL					
Programa que Administra el curso o módulo	TECN LOGISTICA Y MERCADEO					
Niveles de Formación	Técnico Profesional	X	Especialización			
	Tecnológico Profesional		Maestría			
	Profesional	X	Doctorado			
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: 31/03/2022						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
Ninguno

3. Justificación
<p>Este curso permite al estudiante conocer los conceptos básicos del marketing y reconocerlo como un proceso estratégico empresarial para la generación de valor y rentabilidad para la organización. De igual manera el estudiante podrá reconocer la importancia que tiene para la organización el conocimiento del consumidor para la generación de propuestas de valor acordes con los objetivos organizacionales. Con el curso de fundamentos de marketing profundiza en la identificación de factores y variables que inciden en la función del marketing y su aplicación en la planeación estratégica, el reconocimiento e implementación de herramientas propias del ejercicio del marketing y la inclusión de tecnologías existentes según la evolución de los mercados, teniendo en cuenta además, el compromiso con la sociedad para una evolución del marketing enmarcada dentro del concepto de desarrollo sostenible.</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Reconoce los conceptos básicos de la disciplina del marketing, su evolución e importancia como proceso estratégico organizacional.	1 - Comprende los conceptos básicos de la disciplina del marketing y su evolución en el tiempo. 2 - Diferencia los distintos enfoques del marketing según los objetivos organizacionales. 3 - Interpreta la incidencia de las variables que intervienen en una situación de marketing.
2	Aplica las bases de segmentación en la definición de un mercado meta.	1 - Define un segmento de mercado utilizando las variables, de acuerdo con las necesidades y las características del producto o servicio 2 - Selecciona las estrategias de segmentación según los objetivos organizacionales las características del producto o servicio. 3 - Define el posicionamiento y las aplicaciones en la estructura operativa y estratégica del marketing
3	Reconoce la importancia de los sistemas de información de marketing en la toma de decisiones.	1 - Define el sistema de información de marketing y sus partes. 2 - Identifica los pasos para el diseño de un sistema de información de marketing según los objetivos organizacionales. 3 - Explica la importancia de la investigación de marketing como herramienta sistemática para el conocimiento del cliente y del mercado e insumo para la toma de decisiones en la gerencia.

5. Contenidos		
Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Panorama del marketing	Evolución del concepto del marketing, 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), tendencias del marketing.
2	Sistemas de información del marketing	Definición y componentes, tipos de fuentes de información de marketing (Datos internos, inteligencia competitiva de marketing, investigación de mercados), Análisis y usos de la información de marketing.
3	Segmentación	Definición, Variables, Tipos, bases de segmentación para mercados de consumo y empresariales, Estrategias para definir un mercado meta, diferenciación, posicionamiento de mercado.
4	Estrategia de Producto	Definición, niveles de productos y servicios, clasificación de productos y servicios, Decisiones de producto y servicio, Ciclo de vida del producto, desarrollo de nuevos productos
5	Estrategia de distribución	Definición, función de los canales de distribución, diseño de canales de distribución, selección de Canales de distribución, Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro, tipos de comercio (minorista, mayorista).
6	Estrategia de precio	Definición, Importancia, beneficios, percepción de valor, estrategias para la fijación de precios, Teoría de valor, Clasificación de los Precios
7	Estrategia de Comunicación	Definición, herramientas de la mezcla de promoción (Venta personal, Promoción de ventas, Publicidad, Relaciones Publicas, Merchandising) Comunicaciones integradas de marketing, Publicidad, Relaciones públicas.

6. Evaluación y calificación	
Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Talleres de clase	30
Trabajos finales	30
Quices	20
Exposiciones	20

7. Bibliografía

Fundamentos de Marketing – Philip Kotler y Gary Armstrong; traducción Maria Astrid Mues Zepeda, PEARSON EDUCACION
Dirección de Marketing - Philip Kotler y Kevin Lane Keller; traducción Maria Astrid Mues Zepeda, Mnica Martinz Gay, PEARSON

8. Observaciones

--