



ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE MERCADEO

1. IDENTIFICACIÓN

Nombre del Curso: Fundamentos de Mercadeo

Código: 300ANM001

Tipo de Curso: Núcleo de Formación Fundamental – Opción Complementaria

Créditos Académicos: 3

Número de horas:

48 horas de trabajo presencial + 96 horas de trabajo independiente = 144 horas total

Descripción del Curso:

En el desarrollo del curso, los estudiantes, con el apoyo y la orientación del docente, aprenderán y aplicarán las diferentes variables de mercadeo en un ejercicio práctico aplicado a un producto ó servicio, diseñando estrategias de mercadeo de producto, plaza, precio y promoción; con lo cual se logra la contextualización de los conceptos.

Prerrequisitos: Ninguno

Denominación de las unidades:

1. Elementos básicos del mercadeo.
2. Análisis del mercado y los consumidores
3. Planeación de mercadeo
4. Estrategias de productos y servicios
5. Estrategias de precio
6. Estrategias de distribución
7. Estrategias de comunicación
8. Aplicación e Integración de todos los conceptos

Palabras clave:

Mercadeo, Marketing, Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo, Departamento de Mercadeo, Plan de Mercadeo, Producto, Servicio, Plaza, Canales de Distribución, Precio,

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: julio de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Directora de Carrera Administración de Empresas Fecha: marzo 13 de 2008
--	---	--	--



Promoción, Comunicaciones, Publicidad, Relaciones Publicas, Venta Personal, Administración de Relaciones con Clientes, Mercadeo Global

Departamento: Gestión de Organizaciones

Campo de Conocimiento: Mercadeo

Formato de Circulación: Blackboard

2. INTRODUCCIÓN

La temática de la asignatura comienza por una revisión de los conceptos básicos de mercadeo que permitirán comprender la forma de analizar los mercados desde la empresa y su entorno. Luego se profundizará en los componentes del plan de mercadeo, sobre los cuales se diseñan y proponen objetivos, estrategias, actividades, responsables, tiempos y presupuestos que dirigen el trabajo de mercadeo en cualquier organización.

El proceso formativo se lleva a cabo mediante el desarrollo de ejercicios prácticos, en los cuales, los estudiantes, en grupos de trabajo y con el apoyo del docente, van ejecutando las acciones necesarias para aplicar estrategias de mercadeo a un producto ó servicio nuevo, los cuales se desarrollarán durante todo el semestre y se presentarán al final como un trabajo integrador.

3. JUSTIFICACIÓN

La dinámica generada en el sector empresarial por la necesidad de conocer los impactos del mercado en todas las áreas de la empresa, ha creado nuevos retos frente a la forma de competir. Esta cambiante realidad ha planteado nuevas necesidades en la gestión de Mercadeo Empresarial, siendo esencial el desarrollo de productos y servicios con conocimiento de las necesidades de consumidores y empresas, utilizando herramientas de diagnóstico de mercado. Es por ello necesario brindar a los estudiantes las bases del mercadeo que les permita tener habilidades en detectar oportunidades y amenazas del mercado, para mas adelante formular estrategias que produzcan un valor agregado desde un punto de vista ético e integral.

4. OBJETIVO

Brindar los elementos conceptuales, metodológicos y actitudinales necesarios para la comprensión del proceso a seguir en la implementación y la administración del mercadeo, necesario en las organizaciones para asegurar el conocimiento de las necesidades de los

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: julio de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Directora de Carrera Administración de Empresas Fecha: marzo 13 de 2008
--	--	---	---



clientes a través de adecuadas estrategias de producto, plaza, precio y promoción que aseguren la satisfacción de los clientes.

5. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

Al terminar el curso los estudiantes estarán en capacidad de:

Competencias cognitivas:

- **Interpretativas:**
 - ↳ Comprender los conceptos de mercadeo y su importancia en las organizaciones.
 - ↳ Entender el qué, el por qué y el para qué del plan de mercadeo.
 - ↳ Interpretar las estrategias aplicables a un plan de mercadeo.
- **Argumentativas:**
 - ↳ Explicar los conceptos de mercadeo.
 - ↳ Explicar los elementos de un plan de mercadeo y su aplicación.
 - ↳ Justificar las estrategias de mercadeo utilizadas en el lanzamiento de un producto ó servicio nuevo.
 - ↳ Integrar los conocimientos de la asignatura con conocimientos previos adquiridos en otras de la misma área ó de otras áreas afines y complementarias.
- **Propositivas:**
 - ↳ Formular estrategias básicas de mercadeo para un producto ó servicio nuevo que ingrese al mercado.

Competencias Laborales:

En esta asignatura no se desarrollan competencias laborales específicas. Se contribuye de manera significativa a la formación de todas las competencias laborales requeridas para el desempeño en los diferentes campos ocupacionales del mercadeo.

Competencias Axiológicas:

Los contenidos de la asignatura, las estrategias didácticas y la orientación del docente, contribuirán, además, a desarrollar en el estudiante, las siguientes capacidades de comportamiento, necesarias en el entorno en que llevará a cabo su futuro desempeño laboral:

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: julio de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Directora de Carrera Administración de Empresas Fecha: marzo 13 de 2008
---	--	--	--



- ↳ Desarrollar las acciones propias de su desempeño y compromiso organizacional en el marco de los valores y principios sociales fundamentales.
- ↳ Proceder con equidad en todas sus actuaciones dentro y fuera de una organización.
- ↳ Acatar la legislación, normas y reglas que aseguren el mantenimiento de una interacción respetuosa y mutuamente beneficiosa con todos los colaboradores de cualquier organización

Competencias Generales:

Además de las competencias anteriores, esta asignatura contribuirá al desarrollo de las siguientes competencias generales:

Solución de problemas concretos, Capacidad de trabajar en equipo, Creatividad e innovación, Aprendizaje autónomo, Iniciativa y espíritu emprendedor, Habilidades para manejar bases de datos, Comunicación oral y escrita en la propia lengua, Comprensión de textos en inglés, Liderazgo, Capacidad de integración de conocimientos, Responsabilidad social y ética, Contextualización, Toma de decisiones responsable, Capacidad de participación y diálogo, Orientación al logro, Capacidad de negociación.

6. PRESENTACIÓN DE UNIDADES

1 Elementos básicos del mercadeo:

- 1.1 Conceptos generales
- 1.2 Filosofías del Mercadeo
- 1.3 Ética y responsabilidad social
- 1.4 Mercadeo Internacional

2 Análisis del mercado y los consumidores

- 2.1 Comportamiento del Consumidor
- 2.2 Las empresas como clientes
- 2.3 Segmentación de mercado y posicionamiento
- 2.4 Investigación de mercados

3 Planeación de mercadeo

- 3.1 Conceptos e Importancia del plan de mercadeo.
- 3.2 Elementos del plan de mercadeo

4 Estrategias de productos y servicios

4.1. Conceptos de Productos y Servicios

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: julio de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Directora de Carrera Administración de Empresas Fecha: marzo 13 de 2008
--	--	---	---



- 4.2 Desarrollo y administración de Productos
- 4.3 Desarrollo y administración de servicios

5 Estrategias de precio

- 5.1 Concepto de la fijación del precio
- 5.2 Estrategias para fijación del precio correcto

6 Estrategias de distribución

- 6.1 Canales de Mercadeo
- 6.2 Estructura y administración de la cadena de abastecimiento
- 6.3 Ventas al detalle

7 Estrategias de comunicación

- 7.1 Comunicación Integrada de Mercadeo
- 7.2 Promoción de ventas
- 7.3 Relaciones Públicas
- 7.4 Venta personal
- 7.5 Publicidad

7. METODOLOGÍA:

- ↻ Exposición magistral del docente de los conceptos claves de cada tema.
- ↻ Análisis y discusión de casos.
- ↻ Trabajo en equipo para resolver talleres y trabajo final.
- ↻ Exposición de temas por parte de los estudiantes.
- ↻ Presentación y análisis de videos que complementan lo visto en la clase.
- ↻ Trabajo final de aplicación de estrategias de mercadeo a un producto ó servicio nuevo.

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Examen parcial # 1(individual)	Uno (1)	25%	25%
Examen parcial # 2(individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen final (individual)	Uno (1)	20%	20%
Proyecto final (Grupo - 4)	Uno (1)	15%	15%

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: julio de 2007	Revisado: Comité de Departamento Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Directora de Carrera Administración de Empresas Fecha: marzo 13 de 2008
--	--	---	---



Talleres en grupos y quizzes avisados	Diez (10)	1%	10%
Exposición (Grupo – 4)	Uno (1)	5%	5%
Ensayo (individual)	Uno (1)	5%	5%
		Total	100%

9. FUENTES DOCUMENTALES / BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Lamb, Hair, McDaniel. MARKETING. Thomson Editores. 8ta Edición, 2006
- Kotler, Philip. MARKETING Versión para Latinoamérica, Prentice Hall, 2007
- Stanton, Etzel, Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw Hill. 14ª Edición, 2007

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: julio de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: septiembre 7 de 2007	Aprobado: Directora de Carrera Administración de Empresas Fecha: marzo 13 de 2008
---	--	--	--