

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR MARKETING BÁSICO			
1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD CURRICULAR			
Institución: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES			
Carrera: ADMINISTRACIÓN			
Departamento: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
Unidad Curricular: MARKETING BÁSICO			Código: 2417
Prelación: ESTADÍSTICA I Y ECONOMÍA II			Condición: OBLIGATORIA
HT: 3	HP: 1	HL:	Créditos Académicos: 3
Ubicación: CUARTO SEMESTRE	Componente: FORMACIÓN PROFESIONAL BÁSICA		Fecha de Aprobación: SEMESTRE A-2016

2. JUSTIFICACIÓN O PROPÓSITO

Nuestra realidad empresarial, e incluso organizacional en general, es un conglomerado de micro, pequeñas y medianas empresas que subsisten y conviven en un entorno muchas veces adverso. Sin embargo, el entorno no comprende sólo aspectos que sean externos a la empresa [organización] sino que incluye también aspectos que le son propios, y que en gran parte pudiera controlar, o al menos influenciar e incidir para mejorar su impacto dentro de los mercados a los cuales va dirigida su oferta. Todo ello, presenta un panorama que permite identificar oportunidades de negocio y/o crecimiento para la organización, las cuales pueden ser aprovechadas mediante el ajuste de una propuesta de mercado que busque satisfacer una necesidad identificada, tomando en cuenta los gustos y preferencias del potencial consumidor, así como las capacidades propias de la organización, para diseñar y/o proponer planes de tipo operativo enmarcados en el modelo de la mezcla de marketing.

Esta unidad curricular está dirigida a los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y pretende coadyuvar al desarrollo integral del administrador y potencial gerente, con el fin de contribuir en su formación y consolidación de habilidades para analizar y tomar decisiones basados en herramientas de marketing como la investigación de mercados y la segmentación del mismo.

3. COMPETENCIAS DEL PERFIL QUE DESARROLLA

3.1. Competencias Genéricas:

- a) **Emprendimiento, innovación y creatividad:** Genera propuestas originales y novedosas para responder a las necesidades del entorno, mediante iniciativas propias y el emprendimiento de nuevos proyectos.
- b) **Comunicación eficaz oral y escrita:** Comunica de manera clara y correcta ideas y opiniones en el idioma castellano, mediante la expresión oral, la escritura y los apoyos gráficos para un adecuado desempeño en entornos sociales y culturales diversos.
- c) **Aprendizaje, desarrollo personal y profesional:** Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida, en función de sus objetivos y sobre la base de la formación adquirida, para adaptarse e impulsar nuevas situaciones y alcanzar la realización personal y profesional.
- d) **Ética, Responsabilidad Profesional y Compromiso Social:** Actúa con consciencia ética y cívica en el contexto local, nacional y global, sustentado en principios de valores y justicia en defensa de los derechos fundamentales del hombre para dar respuesta oportuna a las necesidades que la sociedad le demande, como persona, ciudadano y profesional, estimando el impacto económico y ambiental en las soluciones propuestas.
- e) **Investigación:** Aplica el pensamiento crítico, el conocimiento y los métodos de investigación para comprender la realidad, resolver problemas y generar nuevos conocimientos.
- f) **Liderazgo y Trabajo en Equipo:** Integra equipos de trabajo con adecuado desempeño en las relaciones interpersonales en los que fomenta valores como el respeto, la responsabilidad, la unidad y la cooperación, con el propósito de desarrollar proyectos que motiven y conduzcan hacia metas comunes.
- g) **Gestión Tecnológica:** Utiliza con idoneidad las tecnologías de la información y la comunicación requeridas para desempeñarse en el contexto académico y profesional.
- h) **Resolución de Problemas:** Identifica y plantea problemas para resolverlos con criterio y de forma efectiva utilizando la lógica, los saberes adquiridos y herramientas organizadas adecuadamente.
- i) **Compromiso con la Preservación del Ambiente:** Identifica el uso racional integral y equilibrado del ambiente, y en específico de los ecosistemas de su hábitat para su conservación en el tiempo.

3.2. Competencias Específicas:

- a) Se desempeña en las organizaciones para garantizar un adecuado funcionamiento y operatividad de las mismas, con visión productiva a través de condiciones de eficiencia y eficacia organizacional.
- b) Emprende proyectos de carácter administrativos para ser más competitivo a través de innovaciones que generan mejores condiciones de mayor rentabilidad y bienestar social.
- c) Mercadea y desarrolla producto y/o servicios de calidad para incrementar los niveles de satisfacción de los consumidores a través de procesos adecuados de distribución y canales de comunicación tanto en el ámbito estratégico como operacional.
- d) Diseña, maneja y monitorea sistemas de información gerenciales que le permitan tomar decisiones acordes y oportunas a través del uso y generación de bases de datos.
- e) Detecta y desarrolla oportunidades de negocio para crear empresas con responsabilidad social y contribuir al desarrollo económico.

- f) Toma decisiones para solucionar problemas organizacionales mediante metodologías cualitativa, cuantitativa y heurística.

4. PROBLEMA(S) DEL CONTEXTO:

- ¿Cómo mercadear y desarrollar propuestas de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores a través de procesos adecuados de distribución y canales de comunicación en el ámbito operacional?

5. CRITERIOS DE DESEMPEÑO

5.1. Criterios de las Competencias Genéricas:

- a) Genera propuestas innovadoras para responder a las necesidades del entorno, agregando valor mediante la diferenciación.
- b) Expresa adecuadamente sus propuestas innovadoras, utilizando medios orales y escritos acordes con el contexto en el que se desempeñe.
- c) Presenta una actitud proactiva en su proceso de aprendizaje, en correspondencia a sus objetivos personales y profesionales.
- d) Propone soluciones a las necesidades que la sociedad demanda tomando en cuenta su impacto en el entorno, sustentados en valores y principios éticos.
- e) Interactúa en su equipo de trabajo, cooperando de manera respetuosa y responsable para el logro de las metas comunes.
- f) Genera conocimientos aplicando métodos de investigación pertinentes a las situaciones que pretende resolver.
- g) Selecciona la herramienta tecnológica apropiada a los objetivos de marketing que aspire alcanzar.
- h) Formula ofertas de valor con consciencia ambiental contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

5.2. Criterios de las Competencias específicas:

- a) Conoce las funciones del marketing en la organización, así como su relación con el entorno de marketing, a través de las situaciones presentadas en casos de estudio.
- b) Es capaz de identificar diferentes segmentos de mercado, al igual que analiza el comportamiento de los consumidores pertenecientes al segmento(s) escogido, mediante el análisis de la información obtenida de estudios de mercado.
- c) Conoce las cuatro P's de la mezcla del marketing y sus implicaciones tácticas y estratégicas para un segmento de mercado, mediante la aplicación en un caso real del entorno local.
- d) Formula y desarrolla un proceso básico de investigación de mercados en diferentes casos para conocer:
 - Influencia de los diferentes componentes del entorno de marketing en un empresa de un determinado sector.
 - Factores condicionantes en el comportamiento del consumidor para satisfacer una determinada necesidad.
 - Aspectos clave que debe poseer un producto para ser competitivo en un determinado mercado.
 - Los niveles mínimos y máximos sobre los que debería fijar el precio de un producto.
 - El canal de distribución que sea más efectivo para nuestra propuesta.

- El mensaje, formato y canales de comunicación a utilizar.

6. CONTENIDOS (conceptuales, procedimentales y actitudinales):

UNIDAD I: CONCEPTO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMA 1. NATURALEZA Y ALCANCES

- El concepto de marketing y su evolución.
- Conceptos básicos del marketing.
- Las dimensiones del marketing.
- Aplicaciones del concepto de marketing en campos especiales.
- El proceso de la investigación de mercados.
- La investigación exploratoria.
- La investigación descriptiva.

UNIDAD II: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING Y DEL CONSUMIDOR

TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- El entorno de marketing.
- Componentes del entorno de marketing

TEMA 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- El comportamiento del consumidor
- Fases del proceso de decisión de compra.
- El comportamiento de compra de las organizaciones.

UNIDAD III: MARKETING POR OBJETIVOS

TEMA 4. MARKETING POR OBJETIVOS

- Segmentación y Posicionamiento.
- Conceptos de Producto y Servicio. Dimensiones.
- Decisiones de producto.
- Factores a considerar para la fijación de precios.
- Métodos y estrategias para la definición de precios.
- Los canales de distribución.
- Decisiones en el canal de distribución.
- La comunicación integral de marketing.
- El proceso de comunicación.
- El mix de comunicación.

7. REQUERIMIENTOS

La unidad curricular Mercadotecnia Básica está prelada por Estadística II y Economía II. En estas unidades curriculares el estudiante conoció los alcances de la microeconomía, el cálculo de las probabilidades y el muestreo. El estudiante debe poseer conocimientos básicos de economía de las organizaciones. Por otra parte:

- El estudiante debe manejar los aspectos básicos relacionados con la innovación y el emprendimiento, con énfasis en la investigación aplicada a la generación de ideas y desarrollo de nuevos productos.
- El estudiante debe ser proactivo y con espíritu colaborador, dispuesto a equivocarse y rectificar.

8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS (Actividades)

Se utilizará a la empresa generadora de bienes y servicios como objeto fundamental de análisis para desarrollar el curso académico. La enseñanza de esta unidad curricular debe seguir los enfoques del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y Aprender Haciendo (AH). A su vez la experiencia de aprendizaje se afianzará en el uso de las TIC y en la cooperación para alcanzar en el estudiante las competencias definidas previamente.

La metodología a utilizar a lo largo de esta unidad curricular está basada fundamentalmente en el aprendizaje colectivo, aunque para ello sea esencial el esfuerzo individual del estudiante dentro de su grupo de trabajo, y el salón en general. Para el desarrollo de cada uno de los contenidos se tienen diseñadas diferentes actividades que requerirán del esfuerzo individual y colectivo para la resolución de las diferentes situaciones presentadas (algunas reales, otras basadas en casos de estudio, o teóricas). Asimismo, deberá desenvolverse en el salón de clases mediante la discusión y la exposición de algunos contenidos y/o evidencias alcanzadas a lo largo de las investigaciones, todo ello porque el estilo de la clases se manejará con base a la discusión de los contenidos, para ello el estudiante deberá leer responsablemente las lecturas recomendadas para el desarrollo habitual de las sesiones de clases.

Es importante que el estudiante participe de forma activa en las actividades, por ello toda actividad grupal también tendrá su componente individual que puede afectar la calificación final del grupo, desde aspectos relacionados con la responsabilidad y asistencia a clases, así como relacionados con dominio teórico de algunos contenidos.

9. EVALUACIÓN (Evidencias)

A lo largo de la unidad curricular se realizan diferentes actividades que buscan desarrollar de forma integral al administrador de empresas en los aspectos concernientes al mercadeo y las decisiones a tomar en el entorno profesional en escenarios de incertidumbre, para ello se han dispuesto diferentes tipos de actividades basados en los contenidos y las competencias y habilidades a desarrollar en el estudiante, así se tiene lo siguiente:

Pruebas escritas dentro del aula de clase	X
Pruebas escritas fuera del aula de clase	X
Pruebas orales	X
Presentación y defensa de problemas y casos de estudio	X
Ensayos	X
Audios y videos	X
Testimonios	X
Registro de observaciones	
Registro de actitudes	

Pruebas de actitudes	
Autovaloración	
Sociodramas	X
Mapa conceptual	X
Mapa Mental	
Proyectos	X
Modelo	X
Prototipos	X
Informes finales	X
Servicios prestados	X

11. RECURSOS

1. Kerin, R.; Hartley, S. & Rudelius, W. (2007) Marketing "Core". McGraw Hill.
 2. Kotler, P. & Armstrong G. (2004). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: Prentice Hall.
 3. Martinez, P. (2008) Qualitology: Unlocking the secrets of qualitative research. Millard Brown, ESIC Ediciones.
 4. Picón Prado, E; Valera Mallou, J. & Lévy Mangín, J.P. (2004) Segmentación de mercados: Aspectos estratégicos y meteorológicos. Prentice Hall.
 5. Piñero, M.L. & Rivera, M.E. (2012) Investigación cualitativa: Orientaciones procedimentales. UPEL-IPB.
 6. Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.
 7. Journal of Academy of Marketing Science.
 8. Journal of Marketing.
 9. Revista Actualidad Contable.
 10. Revista Brasileira de Marketing.
 11. Revista Debates IESA.
 12. Revista Visión Gerencial.
- Lecturas actuales de la prensa o reportajes especializados