

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

CARRERA:	Administración	
UNIDAD CURRICULAR:	Fundamentos de Marketing.	CÓDIGO:
TIPO DE CURSO:	Obligatorio	
PRELACIÓN:	Espíritu Emprendedor	
HORAS: (T.P.L.)	TEÓRICAS:3	PRÁCTICAS: 2
CRÉDITOS ACADÉMICOS:	4	
SEMESTRE:	Quinto (5to)	
AREA DE CONOCIMIENTO:	Administración	SUB- AREA: Emprendimiento y Marketing
FECHA DE APROBACIÓN	01 /06 / 2015	
Elaborado por Profesor (a)	Prof. Silvana Cardozo.	

II. JUSTIFICACIÓN:

La unidad curricular evidencia los fundamentos ideológicos de la administración de marketing como sistema de pensamiento y de acción; proporcionando un marco de reflexión y un conjunto de métodos de análisis que permiten aplicarla en cualquier tipo de organización y para cualquier tipo de mercado. Esta unidad ayudará a los estudiantes a comprender el comportamiento del mercado y la necesidad de las organizaciones de adaptar sus modos de producción a los requerimientos cambiante del ambiente y a los procesos de adaptación por parte de la organización.

III. REQUERIMIENTOS:

Los alumnos cursantes de la unidad curricular marketing básico, tienen como prerequisite haber cursado la unidad curricular Espíritu emprendedor.

IV. COMPETENCIAS:

GENÉRICAS DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES:

Emprendimiento, innovación y creatividad: Genera propuestas originales y novedosas para responder a las necesidades del entorno, mediante el diseño de estrategias de marketing basadas en las ventajas competitivas de la organización, competencia fundamental para el éxito de un Licenciado en Administración.

ESPECIFICAS PROGRAMA ACADEMICO:

Emprendimiento y marketing. Analiza los fundamentos básicos del marketing y su mezcla como medio para realizar la investigación de mercado que orienta la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones en un ambiente competitivo.

-Comprende los fundamentos básicos del marketing la información del mercado como base para segmentar y posicionar la oferta en el mercado.

-Identifica las principales tendencias en el ambiente de negocios para construir estrategias que le permitan posicionar la oferta de la empresa en el mercado.

-Conoce los enfoques del marketing estratégico como base para la toma de decisiones que ajuste estratégicamente a la organización.

VI. CONTENIDOS:

UNIDAD I: Fundamentos del marketing.		
COMPETENCIA ESPECÍFICA DE LA UNIDAD: Describir el marketing como sistema de pensamiento, fundamentado en los conceptos que sirven de punto de partida para la definición		
Conceptual (conocer)	Procedimental (saber hacer)	Actitudinal (ser)
- Marketing como sistema de pensamiento y como sistema de acción - Tareas del marketing. - Función del marketing en la economía - Evolución del concepto de Marketing.	- Diferencia entre el marketing estratégico y el marketing operacional -Identifica la tarea marketing y del administrador en función del estado de la demanda. - Grafica la función marketing en la economía - Interpreta la evolución del concepto de marketing y reconoce la importancia de este para el éxito de una organización en cualquier tipo de sistema económico.	-Reflexiona sobre marketing como filosofía de gestión. -Valora la información del mercado como base para el diseño de estrategias -Valora la importancia del marketing y su aplicación en cualquier sistema económico.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, mapa conceptual, interpretar películas y videos.

ACTIVIDADES: - Seleccionar lecturas de textos y documentos web. Investigar en documentos web y videos. Discusión de lecturas. Casos prácticos.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	No de semana
Lectura de textos, Lectura documentos Web	Evaluación escrita Mapa	Heteroevaluación y Coevaluación.	10%	3

Mapa Mental	conceptual			
Casos prácticos.	Discusión			
	Casos prácticos.			

UNIDAD II: Planeación en mercadotecnia		
COMPETENCIA ESPECIFICA DE LA UNIDAD: Conoce los diferentes tipos de planeación que se utilizan en mercadotecnia, para analizar el ambiente que favorezca negocios con rentabilidad económica y valor social.		
Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
-Etapas y herramientas del proceso de estratégico (Marketing corporativo) -Etapas y herramientas del proceso de estratégico de (marketing estratégico negocios)	- Define misión y audita la consistencia de un proyecto de misión - Identifica Estrategias de negocio - Evalúa la cartera de negocios de una corporación - Diseña estrategias puedan reducir la brecha de planeación - Audita el ambiente negocios - Identifica ambiente negocios favorables .	- Asume una actitud crítica y reflexiva sobre la importancia de definir claramente proyecto de misión - Demuestra capacidad para tolerar las opiniones distintas sobre un mismo gerencial - Valora la importancia de la información ambiental en la toma de decisiones.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: - Realizar esquema de los procesos vistos, a partir de las lecturas de textos e internet. Realiza mapa mental. Realiza actividades de discusión de caso práctico

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	No de semana
Presenta de Investigación Elabora	Mapa Mental Presenta Resultados	Heteroevaluación Coevaluación.	10%	5

mental Desarrolla práctico. Prueba escrita.	caso práctico Prueba escrita			
--	---------------------------------	--	--	--

UNIDAD III: Mercado meta		
COMPETENCIA ESPECIFICA DE LA UNIDAD: Analiza las posibles formas de segmentar el mercado como fundamento estratégico para seleccionar el mercado meta.		
Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
-Concepto de mercado. -Procedimiento segmentar el mercado. - Medición del mercado - Estrategia de selección del mercado meta	- Interpreta el concepto de mercado desde el punto de vista del marketing. - Segmenta el aplicando un procedimiento sistemático - Evalúa los métodos de medición mercado. - Selecciona estrategias de selección de mercado meta, sobre la base de características del mercado y de la organización	- Asume una actitud crítica y reflexiva el concepto mercado. - Demuestra capacidad para tolerar todas las opiniones y sugiere con fundamentos teóricos la aplicación de los procedimientos estudiados. -Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: - Realizar síntesis, a partir de las lecturas de textos e internet. Realiza Mapa Mental. Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, software de segmentación

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Nro de semana
Presenta síntesis de Investigación y Lecturas Elabora mental Desarrolla práctico Prueba escrita	Síntesis Presenta mental Presenta resultados del caso práctico Hoja de evaluación	Heteroevaluación y Coevaluación.	20	7

UNIDAD IV: Comportamiento del consumidor		
COMPETENCIA ESPECIFICA: Analiza los fundamentos teóricos sobre el cual se fundamenta el modelo de comportamiento del consumidor en el mercado de consumo y del consumidor industrial, para la comparación conceptual entre la aplicación del marketing de consumo y marketing industrial.		
Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Modelo del comportamiento	- Define consumidor y	- Asume una actitud crítica y

del consumidor basado en la teoría estímulo – respuesta	relaciona las etapas del modelo de comportamiento	reflexiva sobre el estudiado.
- Características consumidor final	- Crea el perfil del consumidor, basado en características geográficas, personales, sociales, culturales, sociales	- Demuestra capacidad para analizar los proceso
- Proceso de compra consumidor final	- Identifica las etapas del proceso de compra del consumidor final	compras del consumidor final
- Modelo del comportamiento del consumidor industrial.	- Define consumidor industrial y relaciona de forma sistémica las etapas del proceso de compra industrial	-Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas
- Características consumidor industrial	- Caracteriza la consumidor industrial.	
- Proceso de compra industrial	- Realiza comparaciones entre el marketing de consumo y el marketing industrial.	
- Diferencias entre marketing de consumo y el marketing industrial		

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: - Realiza síntesis, a partir de las lecturas de textos e internet.

-Realiza actividades de discusión. Elabora caso práctico

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	No de semana
Presenta síntesis de Investigación	Síntesis			
Lecturas	Presenta mental	Heteroevaluación y Coevaluación	20%	10

Elabora mental	Presentar resultados del caso práctico			
Realiza práctico.				

UNIDAD V: Análisis de la competencia

COMPETENCIA ESPECIFICA: Analiza los aspectos de la competencia para diseñar el perfil competitivo y establecer la posición competitiva de la empresa.

Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Distintos enfoques definir competencia - Métodos de análisis de la competencia - Sistema de inteligencia competitiva. - Estrategias competitivas	- Interpreta los enfoques para definir competencia - Analiza la competencia. - Diseña un sistema inteligencia competitivo. - Formula competitivas.	- Asume una actitud crítica y reflexiva sobre los postulados estudiados. - Demuestra capacidad para tolerar todas las opiniones y sugiere con fundamentos teóricos la aplicación de las teorías. -Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: - Realizar síntesis de los postulados teóricos, a partir de las lecturas de textos e internet. Realizar cuadros comparativos. -Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, videos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	No de semana
Presenta síntesis Investigación y Elabora mapa mental Realiza caso práctico	Síntesis Presenta mental Presenta resultados caso práctico.	Heteroevalu ó Coevaluació	20%	1

UNIDAD VI: posicionamiento de la oferta en el mercado

COMPETENCIA ESPECIFICA: Desarrolla estrategias de diferenciación para posicionar la oferta en el mercado.		
Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Herramientas de diferenciación - Estrategias de posicionamiento	- Selecciona la adecuada para diferenciar la oferta en el mercado - Diseña estrategias de posicionamiento en mercado.	- Proactiva: asume el de su conducta de modo activo - Toma la iniciativa en el desarrollo de ideas creativas. - Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: Realizar síntesis de los postulados teóricos, a partir de las lecturas de textos e internet. Realizar cuadros comparativos. Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, videos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	No de semana
Prueba Escrita Elabora mental Realiza práctico en	Prueba Escrita Presenta mental Presentación caso práctico grupo	Heteroevaluación Coevaluación.	20%	16

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- FISHER, L. y ESPEJO, J. (2011). Mercadotecnia. 4ta. Edición. Mc Graw Hill. México
- KOTLER, P. (2001). Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice Hall.
- LAMBIN, J. (1995). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill.
- KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY y RUDELIUS. (2003). Marketing. Mc Graw Hill
- CRAVENS, D. y PIERCY, N. (2007). Marketing estratégico. Mc Graw Hill.
- KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica. 8va edición. Prentice Hall.
- FRANCES, A. (2007). Estrategia para la Empresa en América Latina. IESA.
- KELLER y KOTLER, P. (2006). Dirección de marketing. Prentice Hall.
- KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.
- SANTESMASES, M. (2007). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide

Hill.

KOTLER, P. (2008). Principios de marketing. 1era. edición. Prentice Hall

BEST, R. (2007). Marketing estratégico. Prentice Hall

BURGOS, E. (2007). Marketing relacional. Nerbiblo

LENDERMAN, M. Y SANCHEZ, R. (2008). Marketing experiencial: La Revolución de las marcas.

