

PROGRAMA ANALÍTICO POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

CARRERA:	Administración	
UNIDAD CURRICULAR:	Gestión de Marketing	CÓDIGO:
TIPO DE CURSO:	Obligatorio	
PRELACIÓN:	Fundamentos de Marketing	
HORAS: (T.P.L.)	TEÓRICAS: 3	PRÁCTICAS: 2
CRÉDITOS ACADÉMICOS:	4	
SEMESTRE:	Sexto (6to)	
AREA DE CONOCIMIENTO:	Administración.	SUB ÁREA: Emprendimiento y marketing
FECHA DE APROBACIÓN:	01 / 06 / 2015	
Elaborado por Profesor (a)	Prof. Silvana Cardozo	

II-JUSTIFICACIÓN:

Esta unidad curricular abarca la combinación de los elementos de la mezcla de mercadeo, como estrategia para la satisfacción de las oportunidades de marketing. Considerando aspectos legales nacionales que intervienen en estas decisiones como las leyes relacionadas con la fijación de precios, las regulaciones sobre la distribución de productos, así también las principales tendencias globales en cuanto al empaqueo y etiquetado.

III.-REQUERIMIENTOS:

Los alumnos cursantes de la unidad curricular Gestión de marketing II, tienen como prerrequisito haber cursado la unidad curricular marketing básico.

IV. COMPETENCIAS:

GENÉRICAS DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES:

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Emprendimiento, Innovación y Creatividad: Genera propuestas originales y novedosas para responder a las oportunidades de marketing, considerando mediante la combinación de los elementos de la mezcla de marketing, diferenciados de la competencia, y adaptados a las necesidades y exigencias del mercado.

ESPECIFICAS DEL PROGRAMA ACADÉMICO:

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.

ESPECIFICAS DE LA UNIDAD CURRICULAR:

- Diseña, implementa, controla y evalúa los procesos propios de la función de mercadeo y la logística, en concordancia con las nuevas tendencias que surgen de la globalización y el desarrollo tecnológico.
- Analiza la Comercialización de productos y servicios para atender las necesidades de consumidores y empresas.
- Planifica, implementa y controla las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias meta.

V. CONTENIDOS:

UNIDAD I: Desarrollo de nuevos productos y servicios.		
COMPETENCIA ESPECIFICA: Entender la forma en que se pueden clasificar, desarrollar y comercializar los productos y servicios, para satisfacer las necesidades de los mercados.		
Conceptual (conocer)	Procedimental (saber)	Actitudinal (ser)
- Noción Producto - servicio - El producto y la mezcla - productos - Decisiones de línea - productos - Decisiones de marca - Empaque y etiquetado - Desarrollo de	- Caracteriza los aspectos importantes que integran producto: marca, envase. - Crea y desarrolla productos - Diseña estrategias en de la etapa del ciclo de	- Valora la importancia producto y la marca, estrategia para oportunidades en el - Demuestra capacidad desarrollar nuevos o servicios - Se responsabiliza y

productos. - Estrategias del ciclo de del producto	del producto	con las tareas asignadas
--	--------------	--------------------------

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, 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.

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Lectura de textos Lectura documentos Web Casos prácticos Prueba escrita	Evaluación escrita Discusión Casos prácticos. Prueba escrita	Heteroevaluación y Coevaluación.	20%	4

UNIDAD II: Estrategia de precio		
COMPETENCIA ESPECIFICA: Conoce los diferentes tipos de planeación que se utilizan en mercadotecnia, específicamente la fijación de precio como única variable que genera ingreso en la mezcla de mercadeo.		
Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
-Concepto de precio con base en los factores de producción y de mercado -Objetivos de los precios. - Métodos de fijación de precios. - Normativa legal que rige la	- Define el concepto de la variable precio con base a los factores de producción y de mercado - Explica los objetivos de los precios. - Fija precios, distintos métodos y sobre la	- Asume una actitud crítica y reflexiva sobre la importancia del precio, por ser este el único elemento que genera ingreso en la mezcla mercadeo - Demuestra capacidad para tolerar las opiniones distintas sobre un mismo

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

fijación de precios	base del conocimiento legal.	gerencial - Valora la importancia de la información ambiental en la toma de relacionada con el diseño de estrategias sobre precios.
---------------------	------------------------------	---

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.

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

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Presentar síntesis de Investigación Lecturas Elabora mapa mental Desarrolla práctico. Prueba escrita	Hoja de evaluación Presentar mapa mental Presenta resultados del caso práctico Prueba escrita	Heteroevaluación y Coevaluación	20%	8

UNIDAD III: Administración de Canales De Marketing

COMPETENCIA ESPECIFICA: Analiza las posibles formas de distribución de productos, para seleccionar la más adecuada según su tipo de producto.

Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Canales de marketing: Concepto, función, flujos y tipos. - Decisiones para diseñar, manejar, evaluar y modificar canales de distribución. - Administración de conflictos de canal.	- Determina la estructura de un canal de distribución. - Define el tipo de relaciones a mantener con intermediarios. - Precisa la intensidad de la cobertura del mercado. - Determina el tipo estrategia de comunicación a adoptar frente a intermediarios y compradores finales.	- Asume una actitud crítica y reflexiva los canales marketing. - 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 - Reconoce la importancia de las decisiones que distribución debe tomar la gerencia de marketing

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. Realiza actividades de discusión.

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

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Desarrolla práctico Prueba Escrita	Presenta resultados del caso práctico Hoja de evaluación.	Heteroevaluación y Coevaluación.	20	1

UNIDAD IV: Comunicaciones Integradas de Marketing y Marketing Directo.

COMPETENCIA ESPECÍFICA: Planifica, implementa y controla las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias meta, para establecer procesos de comunicación estratégica con los mercados

Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Proceso de comunicación y sus elementos. - Elementos de la mezcla promocional. - Enfoque promocional adecuado a la etapa del ciclo de vida del producto. - Estrategias de tirón y empuje. - Enfoque de comunicaciones integradas al marketing. - Métodos para establecer el presupuesto promocional - Valor del marketing directo para los consumidores y ,los vendedores. - Factores que modifican el entorno de las comunicaciones de marketing.	- Define las herramientas de la mezcla promocional. - Establece los pasos para el desarrollo de comunicación eficaz. - Aplicar los métodos para establecer el presupuesto promocional - Combina eficazmente los elementos promocionales en función de las características del mercado, los recursos de la organización y el tipo de producto.	- Asume una actitud crítica y reflexiva sobre la importancia de las comunicaciones marketing - 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. - Valora la importancia de la información ambiental para la toma de decisiones marketing.

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. Realiza actividades de discusión. Analizar comerciales de televisión, vallas publicitarias, spot de radio, promoción en revistas, prensa.

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

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Realiza caso práctico Realiza análisis comerciales, publicitarias, spot de radio, promoción en revistas, prensa. Prueba escrita	Presenta resultados del caso práctico Discusión de Trabajo de análisis. Prueba escrita	Heteroevaluación y Coevaluación.	20%	1

UNIDAD V: Administración del Proceso de Marketing		
COMPETENCIA ESPECIFICA: Diseña planes con un enfoque hacia el mercado, y documenta dicho proceso en un plan de marketing, con la finalidad de crear un plan adecuado a las necesidades del mercado.		
Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Plan de marketing - Organización del proceso de marketing. - Control del Proceso de marketing	- Prepara el plan de marketing - Estructura la organización en función de los objetivos de marketing - Controla estratégicamente componentes participan del proceso de marketing.	- Integrador para comprender los aspectos internos y externos de la organización y sus relaciones - Asume una actitud visionaria e idealista comprometido con fundamentos del marketing - Asume una actitud creativa de forma tal que pueda inspirar cambios en la forma de mercadear - Comunicativo, abierto para emitir y compartir información que permita tomar decisiones acertadas. - Alto grado de autoestima - responsabilidad

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.

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Presentación un plan marketing Realiza Exposición Prueba escrita	Informe escrito y Exposición. Prueba escrita	Heteroevaluación y Coevaluación.	20%	14 hasta 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
- ARELLANO, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Mc Graw 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.
- LUTHER, W. (1982). El Plan de mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Grupo Editorial Norma
- FERNANDEZ, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- HENAO, O. (2005). Casos Gerenciales. Modelo Plan de mercadeo. Universidad Libre de Colombia.