

DISEÑO CURRICULAR BASADO EN COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA DE: FUNDAMENTOS DE MERCADEO

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| 1. Datos Generales: | | |
| Carrera: Tecnología en Administración de Empresas | Semestre: Segundo | Código: |
| Unidad Académica: Ciencias Administrativas | Núm. de Créditos: 4 | Docente: |
| Asignatura: Fundamentos de Mercadeo | Total de Horas: 96 horas | Horas presenciales: 64 Horas no presenciales: 32 |

2. Fundamentación Científica de la Asignatura.

La presente asignatura tiene como contenido el estudio de las diversas teorías de Marketing, sus características principales y posibilidades de aplicación en las empresa, se orienta a que los estudiantes conozca sobre las teorías, evolución, tendencias y enfoques del Marketing, comprenda y aplique los conceptos del Marketing en la gestión de las organizaciones, considerando el escenario del mundo globalizado al cual nuestro país se adhiere y que influye en la dinámica organizacional y empresarial.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador.

El pensamiento mercadológico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social. Nuestra manera de pensar acerca de la mercadotecnia refleja nuestra manera de pensar sobre la vida misma. La mercadotecnia comienza en UNO MISMO. De nuestros propios valores e interpretaciones del medio ambiente será la forma en que nos conduzcamos a través de la mercadotecnia para llegar al público que dá origen y razón de ser, a ésta actividad.

3. Caracterización de la Asignatura.

| | |
|-------------------------|---|
| ¿Qué es? | Es una carrera de estudio que se enfoca en el descubrimiento de las necesidades sociales y en la satisfacción de las mismas. |
| ¿Qué resuelve? | Se encarga de identificar, gestionar y satisfacer necesidades y deseos, para convertirlos posteriormente en relaciones comerciales a largo plazo. |
| ¿De qué se ocupa? | De evaluar las situaciones y tomar decisiones apropiadas para solución de problemas |
| ¿Qué relaciones se dan? | Tiene relación con todas las áreas como la financiera, producción, etc. |

4. Objetivos:

4.1. Generales.

Proveer al estudiante las herramientas fundamentales para el análisis del entorno del mercado, en función de la aplicación de los conceptos, y su ejecución en el ámbito empresarial para la toma de decisiones acertadas en función de una correcta interpretación de las señales del mercado.

4.2 Específicos.

- Definir el mercado y sus necesidades, con lo cual plantear objetivos y estrategias de forma exitosa.
- Establece las ventajas competitivas a lograr.
- Obtener habilidades gerenciales para direccionar procesos comerciales en la empresa.
- Determinar las causas de éxito o fracaso de las empresas, relacionando experiencias pasadas con nuestra realidad actual y la importancia que tiene la participación social de las organizaciones en la sociedad para llegar al éxito comercial.

5. Competencia de la asignatura

Revisar los conceptos relevantes de la asignatura a través de procesos de síntesis y análisis; permitiendo que el estudiante participe activamente y sea capaz de tomar decisiones dentro de la sociedad en que se desempeña.

6. Contenidos.

| UNIDAD DE COMPETENCIA | 1 | CRÉDITO | 1 | TOTAL HORAS: 16 | | |
|--|--|---------|---|-----------------|--------------|------|
| Identificar y familiarizarse con los conceptos de Marketing que se aplicarán en la empresa. | | | | | | |
| Conceptos generales de Mercadotecnia – Necesidades - Marketing | | | | | HORAS | |
| SISTEMA DE CONOCIMIENTO | SISTEMA DE HABILIDADES | | SISTEMA DE VALORES | | P | N.P. |
| Conocimientos generales de Mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> Definición de mercado, necesidades, demanda, Marketing su naturaleza, y propósito Funciones del Marketing Orientación de las empresas hacia el mercado <ul style="list-style-type: none"> Orientación a las ventas Orientación a producción Orientación al Marketing La Calidad <ul style="list-style-type: none"> Concepto Dimensiones | Analiza los conceptos básicos y la importancia del Marketing en la orientación de las empresas hacia el mercado. | | Responsabilidad, desempeño, servicio al cliente | | 16 | |
| TOTAL: | | | | | 16 | |

| TAREAS INVESTIGATIVAS Y LABORALES DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA | 1 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Tareas investigativas diarias: Conceptos claves: Definición de Mercado, necesidad, deseos, Marketing (ámbito de enfoque) Tarea investigativa de crédito: Evolución del Marketing a través de la historia y la interrelación entre producción y clientes. Tarea de aplicación de la vida laboral: levantamiento de datos con entrevista, dialogo u observación con un experto (técnicas empíricas): El rol de la gerencia de marketing en una organización. | |

| | | | | | |
|---|--|----------------|--|------------------------|-------------|
| UNIDAD DE COMPETENCIA | 2 | CRÉDITO | 1 | TOTAL HORAS: 16 | |
| Identificar y Desarrollar ventajas competitivas dentro de las organizaciones para implementar una estrategia alineada a nuestras fortalezas y ventajas competitivas. | | | | | |
| Planeación estratégica y pronósticos | | | | | |
| SISTEMA DE CONOCIMIENTO | SISTEMA DE HABILIDADES | | SISTEMA DE VALORES | P | N.P. |
| <ul style="list-style-type: none"> • La planeación como parte de la dirección • Desarrollo de ventajas competitivas: Conceptos • Posicionamiento: Definición, tipos, construcción de posicionamiento. • Estrategias competitivas genéricas: Liderazgo en Costos, Diferenciación, Enfoque • Direcciones de desarrollo de las estrategias • Objetivos y metas del Plan de Marketing • Fuerzas Competitivas del mercado • FODA | <p>Analiza los conceptos básicos y la importancia de crear una ventaja competitiva y sobre esta ventaja construir una estrategia.</p> <p>Definir los objetivos y metas del plan de mercadeo.</p> | | Lograr los objetivos de una organización | 16 | |
| TOTAL: | | | | 16 | |

| | |
|---|----------|
| TAREAS INVESTIGATIVAS Y LABORALES DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA | 2 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tareas investigativas: Conceptos claves: Definición de ventajas competitivas, tipos de estrategias competitivas genéricas. Concepto de Posicionamiento. • Tarea investigativa de crédito: Identificar brecha entre posicionamiento logrado VS. posicionamiento esperado en empresas del medio. • Tarea de aplicación de la vida laboral: levantamiento de datos con entrevista, dialogo u observación con un experto (técnicas empíricas): Identificar ventajas competitivas y estrategias genéricas utilizadas en su organización. | |

| | | | | | |
|--|---|--|----------|------------------------|-------|
| UNIDAD DE COMPETENCIA | 3 | CRÉDITO | 1 | TOTAL HORAS: 16 | |
| Segmentar adecuadamente el mercado para identificar mercados objetivos | | | | | |
| Investigación de Mercados – Segmentación | | | | | HORAS |
| SISTEMA DE CONOCIMIENTO | SISTEMA DE HABILIDADES | SISTEMA DE VALORES | P | N.P. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado: Conceptos segmento de mercado, nicho de mercado. • Descriptores de segmentación: Demográficos, geográficos, conductuales, etc. • Beneficios de la segmentación • Investigación de Mercado: Conceptos, propósito de la investigación. • Proceso de compra: Matriz de Roles de Compra | <p>Analiza los conceptos básicos y la importancia de la segmentación de mercados y la determinación de mercados objetivos.</p> <p>Analiza el proceso de Investigación de Mercados y los procesos de compra.</p> | Lograr la correcta segmentación de mercado y el proceso de Investigación de Mercado, dando soporte a la correcta toma de decisiones. | 16 | | |



| TAREAS INVESTIGATIVAS Y LABORALES DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA | 3 |
|---|----------|
| <ul style="list-style-type: none">• Tareas investigativas diarias: Conceptos claves: Definición de segmento de mercado, nicho de mercado, investigación de mercado, herramientas de investigación de mercado, etc.• Tarea investigativa de crédito: Realizar una segmentación de mercado considerando varios descriptores (geográfico, demográfico, etc)• Tarea de aplicación de la vida laboral: Desarrollo de una encuesta como herramienta de investigación. | |

| | | | | | |
|--|---|----------------|---|------------------------|--------------|
| UNIDAD DE COMPETENCIA | 4 | CRÉDITO | 1 | TOTAL HORAS: 16 | |
| Ser capaz de identificar cada uno de los componentes del Marketing MIX, estableciendo en cada uno de ellos el equilibrio adecuado de la mezcla. | | | | | |
| Marketing Operativo: MIX .- Producto, Precio, Promoción y Plaza | | | | | HORAS |
| SISTEMA DE CONOCIMIENTO | SISTEMA DE HABILIDADES | | SISTEMA DE VALORES | P | N.P. |
| Marketing Operativo PRODUCTO: Concepto, características. La Marca: elementos Ciclo de Vida de producto PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad, etc. | Analiza los conceptos, definiciones y la importancia del Marketing Operativo, los componentes del MIX y la importancia de cada uno en la cadena de valor. | | Lograr la correcta aplicación del MIX de marketing en la estrategia de la empresa | 16 | |
| TOTAL: | | | | | 16 |

| | |
|---|----------|
| TAREAS INVESTIGATIVAS Y LABORALES DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA | 4 |
| <ul style="list-style-type: none"> Tareas investigativas diarias: Conceptos claves: Producto, Precio, Plaza y Promoción Tarea investigativa de crédito: Tipos de canales de distribución más conveniente de acuerdo a clase de producto Tarea de aplicación de la vida laboral: Identificar canal de distribución aplicado en su organización, y análisis de funcionamiento. | |

7. Plan temático por unidades de competencia.

| TEMA | CONFERENCIA | CLASE PRÁCTICA | TALLER | SEMINARIO | LABORATORIO | EVALUACIÓN | TOTAL HORAS | |
|--|-------------|----------------|--------|-----------|-------------|------------|-------------|------|
| | | | | | | | P. | N.P. |
| 1 Conceptos generales de Mercadotecnia | 10 | 2 | 6 | - | - | 2 | 20 | |
| 2. Planeación estratégica y pronósticos | 10 | 2 | 6 | - | - | 2 | 20 | |
| 3. Investigación de Mercados – Segmentación | 10 | 2 | 6 | - | - | 2 | 20 | |
| 4. Marketing Operativo – MIX: Producto, Precio, Plaza, Promoción | 10 | 4 | 4 | - | - | 2 | 20 | |
| SUBTOTAL: | | | | | | | 80 | |
| TOTAL: | | | | | | | 80 | |

8. Estrategias Metodológicas

| UNIDAD DE COMPETENCIAS | MÉTODOS | TÉCNICAS ACTIVAS Y PARTICIPATIVAS |
|--|---|---|
| 1 Conceptos generales de Mercadotecnia | Analítico : <ul style="list-style-type: none"> • Situación Problemática. • Búsqueda de información técnica y científica. • Solución de problemática. | <ul style="list-style-type: none"> • Diálogo Problemático. • Análisis y discusión Problemática. • Conversación Heurística. |
| 2. Planeación estratégica y pronósticos | | |
| 3. Investigación de Mercados – Segmentación | Inductivo / Deductivo | <ul style="list-style-type: none"> • Generación de conceptos. • Lectura comprensiva. • Estudio comparativo. • Resolución de Problemas |
| 4. Marketing Operativo – MIX: Producto, Precio, Plaza, Promoción | | |

9. Recursos.

| |
|--|
| HUMANOS: Docente, estudiantes. |
| MATERIALES: Guía del curso, casos de estudio, Fichas técnicas, copias de presentaciones. |
| TECNICOS: |
| TECNOLOGICOS: Proyector, laptop. |

10. Líneas de Investigación.

| LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA | PROYECTO INTEGRADOR DE ASIGNATURA |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Emprendimiento, Gestión e Innovación | Plan de Marketing (básico) |

11. Sistema de evaluación de la asignatura.

| TECNICAS | INSTRUMENTOS | INDICADORES OPERATIVOS | STANDARES DE CALIDAD |
|----------|--------------|---|---|
| Pruebas | Cuestionario | Nivel de Respuestas Análisis Comparativo Descripción | Efectividad Pertinencia Optimización Impacto Eficiencia Eficacia |

- **Evaluación Inicial** (de la asignatura de la unidad de competencia y del tema clase).
- **Evaluación de Proceso** (60%) (utilización de técnicas e instrumento de evaluación por crédito).
- **Evaluación Final** (40%) (proyecto integrador de asignatura).

11.1. Acreditación:

- Evaluación por crédito.
- Evaluación final (proyecto integrador de asignatura)
- Acta de calificación de aprobación y/o reprobación de la asignatura.
 - De 5 a 6.99 se presenta a examen supletorio.
 - Menos 5 puntos reprobado.

12. Bibliografía.

| AUTOR | TÍTULO | AÑO | IDIOMA | EDICIÓN |
|-----------------------|------------------------|------|---------|---------|
| Kotler/Amstrong | Mercadotecnia | | Español | 6 ta. |
| kotler | Dirección de Marketing | 2001 | Español | 10 ma. |
| Lambain, Jean Jacques | Marketing Estratégico | | Español | |