

I. Generalidades

| | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| Nombre de la asignatura | : Fundamentos de mercadeo |
| Número de orden | : 6 |
| Código | : 020238 |
| Prerrequisito | : Comportamiento del consumidor |
| Número de Horas por Ciclo | : 85 |
| Horas teóricas semanales | : 4 |
| Horas prácticas semanales | : 1 |
| Duración del ciclo en semanas | : 17 |
| Duración de la hora clase | : 50 minutos |
| Unidades valorativas | : 4 |
| Identificación del ciclo académico | : II |

I. Descripción de la asignatura

Esta asignatura comprende el estudio de la relación empresa-mercado dentro de un contexto global y con un enfoque hacia la mezcla de mercado integral, orientado a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente y sus expectativas.

II. Objetivo de la asignatura

Aplicar los conocimientos fundamentales del mercadeo e identificar los distintos factores que influyen en sus actividades que le permitan la creación de valor para los consumidores.

III. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. Generalidades del mercadeo

Objetivo: Comprender la evolución y desarrollo del mercadeo, sus conceptos básicos y las variables que lo conforman.

- 1.1 Importancia del mercadeo.
- 1.2 Aportes de algunas disciplinas al mercadeo.
- 1.3 Evolución del concepto de mercadeo
- 1.4 El consumidor y la mezcla de mercadeo.
- 1.5 Estados de la demanda y tareas del mercadeo.

Unidad 2. Ambiente del mercadeo

Objetivo: Analizar los factores exógenos y endógenos de la empresa para comprender las diferentes fuerzas del entorno que determinan las relaciones competitivas de las empresas.

- 2.1 Factores del Macroambiente.
- 2.2 Factores del Microambiente.
- 2.3 La empresa y el medioambiente
- 2.4 Las funciones del mercadeo en la empresa

Unidad 3. Los Mercados y su segmentación

Objetivo: Desarrollar las habilidades básicas para el diseño de la segmentación de los diferentes mercados.

- 3.1 Definiciones de mercados, segmentación y blanco de mercado.
- 3.2 Clasificación del mercado.
- 3.3 Segmentación de mercado.

Unidad 4. Mezcla de Mercadeo

Objetivo: Comprender cada una de las variables de la mezcla del mercadeo para productos y servicios.

- 4.1. El Producto
- 4.2. La Plaza

4.3. La Promoción

4.4. El Precio

Unidad 5. Tendencias de Marketing

Objetivo: Conocer las tendencias más recientes en mercadeo: el neuromarketing, la visión del “smart consumer” y el consumidor en la era digital, el marketing experiencial, el papel de las emociones en el proceso de compra, entre otros.

- 5.1 Neuromarketing
- 5.2 E-commerce
- 5.3 Marketing relacional
- 5.4 Marketing experiencial
- 5.5 Trade marketing
- 5.6 Smart consumer

IV. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de información, resolución de guías, desarrollo de foros a través de plataforma virtual.

El 80% será teórico y el 20% será práctico.

V. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula, exposiciones, controles de lectura y participación en foros. El porcentaje de estas evaluaciones podrá distribuirse así:

- Exámenes escritos 60%
- Ejercicios en el aula 20%
- Trabajos ex aula 20%

VI. Referencias bibliográficas

- Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts* (Libro electrónico). Oxford: Routledge (Multiusuario, disponible en eBook Collection, Ebsco host).
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials : Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever* (Libro electrónico). New York: AMACOM (Multiusuario, disponible en eBook Collection, Ebsco host)
- Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing: An Introduction* (Libro electrónico). London: Routledge (Multiusuario, disponible en eBook Collection, Ebsco host). Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación. (3).
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (5ª ed.). España: Ediciones Pirámide. (3).
- Kotler, P. (2003). *Los ochenta conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. México: Pearson Educación. (3).
- Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts* (libro electrónico). Oxford: Routledge (Multiusuario, disponible en eBooks Ebsco Host).
- Winer, R. (2004). *Marketing management*. New York: New York University (1).