**FORMATO Y CONTENIDOS DEL SYLLABUS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre de la asignatura** | Mercadeo |
| **Código** | **300ANM001** |

**Información Básica**

|  |
| --- |
| **Departamento que la ofrece:** Departamento de Gestión de Organizaciones |
| **Área de conocimiento:** Economía, Administración, Contaduría y afines.  **Núcleo Básico del Conocimiento:** Administración  |
|

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Créditos:** 3**No. Total de Horas:** 144 | **Horas con acompañamiento docente**

|  |  |
| --- | --- |
| **Horas de clase:** 3 | **Horas de práctica o laboratorio con acompañamiento docente:** 0 |

 | **Horas de trabajo independiente:** 6 |

 |
| **Prerrequisitos:** N/a |
| **Correquisitos:** N/A |
| **Asignaturas equivalentes: Fundamentos de Mercadeo** |
| **Modalidad:** Presencial - virtual |
| **Idioma en que se imparte:** Español |

**Descripción de la asignatura (120 palabras)**

|  |
| --- |
| Esta asignatura revisa los conceptos básicos de mercadeo que permitirán comprender la forma de analizar los mercados desde la empresa y su entorno. Se profundiza en los componentes del plan de mercadeo, sobre los cuales se diseñan y proponen objetivos, estrategias, actividades, responsables, tiempos y presupuestos que dirigen el trabajo de mercadeo en cualquier organización. El proceso formativo se lleva a cabo mediante el desarrollo de ejercicios prácticos, en los cuales, los estudiantes van ejecutando las acciones necesarias para aplicar estrategias de mercadeo a un producto o servicio nuevo, los cuales se desarrollarán durante todo el semestre y se presentarán al final como un trabajo final integrador. |

**Objetivos de aprendizaje**

|  |
| --- |
| Al finalizar la asignatura los estudiantes podrán o estarán en capacidad de: * Comprender la importancia del entorno en el cual una organización desarrolla su actividad por medio del análisis de las amenazas y las oportunidades con el fin de diseñar estrategias de mercadeo alineadas al contexto donde se ofrecerán los productos y servicios.
* Reconocer las principales necesidades de los clientes a través de una exploración del mercado, utilizando metodologías cualitativas de investigación, con el fin de proponer productos y servicios que contribuyan a la solución de las mismas.
* Comprender las principales variables de la estrategia de mercadeo por medio de su aplicación a un producto o servicio con el fin de fortalecer la propuesta de valor entregada al mercado.
 |

**Contenidos de la asignatura**

|  |
| --- |
| **Problemas centrales**¿Cuáles son los principios básicos del concepto de mercadeo? ¿Cómo se relaciona el mercadeo con las otras áreas de la organización¿Cómo gestionar el posicionamiento de las marcas teniendo en cuenta la segmentación del mercado?¿Cuáles son los componentes de una estrategia de mercadeo en productos y servicios?**Módulos**1. **Elementos básicos del mercadeo:**
	1. Conceptos de mercadeo
	2. Orientaciones del mercadeo
	3. Proceso del marketing en las organizaciones
	4. Estructura de un plan de mercadeo
2. **Análisis del mercado y los clientes**
3. Análisis de los entornos micro y macro
4. Comportamiento de compra del consumidor
5. Comportamiento de compra de las empresas como clientes
6. Sistemas de información en mercadeo (inteligencia de mercados, investigación de mercados).
7. **Estrategias de creación de Valor**
8. Estrategias de negocios.
9. Segmentación, mercado meta y posicionamiento
10. Productos, servicios y marcas: Decisiones de producto
11. Fijación de precio**:** Decisiones de Precios

 1. **Estrategias de entrega de valor**
2. Decisiones de canales de distribución.
3. Ventas en canal mayorista y detallistas
4. **Comunicación de valor**
5. Decisiones de comunicación
6. Mezcla de comunicaciones
7. **Desarrollo del Plan de Mercadeo**
 |

**Estrategias pedagógicas**

|  |
| --- |
| Aprendizaje basado en proyectos realizando un trabajo integrador orientado a las principales decisiones relacionadas con la estrategia de mercadeo. Igualmente, el docente realizará algunos encuentros sincrónicos para atender dudas y orientar el desarrollo de las actividades planteadas en las guías de aprendizaje. Realización de talleres para aplicar los temas vistos en clase, participación en foros para el aprendizaje colaborativo, lecturas previas de los temas, diseño de mapas conceptuales y análisis de casos de estudio en marketing. |

**Evaluación**

|  |
| --- |
| 1 evaluación Parcial 1 20%2 evaluación Parcial 2 20 %3 examen final 20%4 trabajo integrador 15%5 mapas, foros, talleres 25% |

**Bibliografía**

|  |
| --- |
| * Kerin, Roger, Hartley, Steven, MARKETING, 13 Edición. Mc Graw Hill. 2018.
* Kotler, Philip, Armstrong, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING, Decimotercera Edicion. Pearson Educacion 2017.
* Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *MARKETING*, Decimosexta Edicion. Pearson Educacion 2017.
* Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. *MARKETING DE SERVICIOS. Personal, Tecnología y Estrategia.* Pearson educación. Sexta Edición, 2009
* Lamb, Hair, McDaniel. *MARKETING.* Thomson Editores. 8ta Edición, 2006
* Kotler, Philip. *MARKETING* Versión para Latinoamérica, Prentice Hall, 2007
 |

**------------------------------------------------------------------------------**

**Control de Cambios**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre de la asignatura** |  |
| **Código** | **Fecha de Creación de la Asignatura:** |
| **Modificación efectuada** | **Fecha Actualización** | **Efectuada por** | **Aprobada por** |
| Ajuste objetivos y fortamo AOL | Febrero 20 2021 | Ricardo Castaño, Marysol Castillo. Maria Cecilia Henriquez |  |
| Ajuste de Objetivos con AOL | Junio 9 2021 | María Cecilia Henríquez y Adriana Palma | Comité DGO Junio 9 2021 |

**Aseguramiento del Aprendizaje (AoL)**

NB: Nivel Básico; NI: Nivel Intermedio; NA: Nivel Avanzado[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Objetivos de Aprendizaje de la Asignatura** | **Excelencia Académica** | **Compromiso con el Servicio** | **Excelencia Humana** |
| **Solución de Problemas**[[2]](#footnote-2) | **Perspectiva Interdisciplinar**[[3]](#footnote-3) | **Innovación**[[4]](#footnote-4) | **Sentido Social**[[5]](#footnote-5) | **Perspectiva Global**[[6]](#footnote-6) | **Auto-conciencia**[[7]](#footnote-7) | **Empatía**[[8]](#footnote-8) |
| **NB** | **NI** | **NA** | **NB** | **NI** | **NA** | **NB** | **NI** | **NA** | **NB** | **NI** | **NA** | **NB** | **NI** | **NA** | **NB** | **NI** | **NA** | **NB** | **NI** | **NA** |
| General para la carrera de Mercadeo |  |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | X |  |
| General para la carrera de Administración |  |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |
| Comprender la importancia del entorno en el cual una organización desarrolla su actividad por medio del análisis de las amenazas y las oportunidades con el fin de diseñar estrategias de mercadeo alineadas al contexto donde se ofrecerán los productos y servicios. | X |  |   | x |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |
| Reconocer las principales necesidades de los clientes a través de una exploración del mercado, utilizando metodologías cualitativas de investigación, con el fin de proponer productos y servicios que contribuyan a la solución de las mismas.  | X |  |  | X |  |  |  |  |   |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Comprender las principales variables de la estrategia de mercadeo por medio de su aplicación a un producto o servicio con el fin de fortalecer la propuesta de valor entregada al mercado. | X |  |  | X |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. [↑](#footnote-ref-6)
7. [↑](#footnote-ref-7)
8. [↑](#footnote-ref-8)