

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA
1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD PRESENCIAL	CÓDIGO: CADM-26014-002	NRC:	NIVEL: PRIMER TERCERO	CRÉDITOS: CUATRO
DEPARTAMENTO: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO	CARRERAS: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA INGENIERÍA COMERCIAL INGENIERÍA EN FINANZAS	ÁREA DEL CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA		
DOCENTE: Ing. Marco Jaramillo, MsC. Ing. Rosario Pineda, Msc. Ec. Pablo Robayo, MBA Ing. Humberto Serrano MEE	PERÍODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2015- FEBRERO 2016 FECHA ELABORACIÓN: OCTUBRE 2015	SESIONES/SEMANA:		EJE DE FORMACIÓN: PROFESIONAL
		TEÓRICAS: 3 H	LABORATORIOS: 1 H	
PRE-REQUISITOS: NINGUNO				
OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA				
Desarrollar la capacidad de pensar estratégicamente acerca de la situación de mercadotecnia de una empresa, para generar estrategias de producto, plaza, precio y promoción para obtener una ventaja competitiva sostenible				
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:				
Es una asignatura básica específica de profesionalización, orientada a la formulación de planes anuales de mercadotecnia que permitan alcanzar a futuro en forma organizada objetivos a través de estrategias, actividades, tácticas y controles mediante el diseño y aplicación de una mezcla apropiada de las variables del Marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) en empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios.				
UNIDADES DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS QUE SE ARTICULAN:				
<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra en su accionar profesional conocimientos universales y propios de la profesión, concatenando la inteligencia emocional y creatividad en el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género. • Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de investigación propio de las ciencias, herramientas tecnológicas y diversas fuentes de información en idioma nacional y extranjero con honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo y respeto a la propiedad intelectual. • Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos empresariales y sociales en los sectores públicos y privados. • Promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social. • Demuestra capacidad para integrar, coordinar y dirigir equipos de trabajo multidisciplinarios. • Demuestra capacidad para diagnosticar situaciones empresariales de acuerdo a criterios estratégicos. 				
COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA				
Diseña estrategias para las cuatro variables del mix de marketing en su mercado meta seleccionado aplicando el proceso de segmentación de mercado y utilizando estrategias con sentido crítico y creativo, considerando un escenario cambiante y altamente competitivo.				
ELEMENTO DE COMPETENCIA:				
ESTRUCTURA LA EMPRESA CON ORIENTACIÓN AL MERCADO.				

RESULTADO FINAL DEL APRENDIZAJE:

DIAGNOSTICO Y DISEÑO DEL MARKETING DE UN PRODUCTO O SERVICIO

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:

Esta asignatura corresponde a la primera etapa del eje de formación profesional, proporciona al futuro profesional el conocimiento básico y el diseño de las variables del Marketing Mix, la segmentación del mercado, el posicionamiento y la ventaja diferencial.

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE POR UNIDADES DE ESTUDIO

No.	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	EVIDENCIA DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
	UNIDAD 1: DEFINICIÓN DE MARKETING Y PROCESO DE MARKETING Y LA COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES	Producto de unidad: IDENTIFICAR LOS MERCADOS POTENCIALES DE LA EMPRESA
1	1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING. 1.1.1 Marketing: administración de relaciones redituables con los clientes. 1.1.2 La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes. 1.1.3 El entorno de marketing 1.2 COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES 1.2.1 Administración de la información de marketing 1.2.2 Comportamiento de compra del consumidor, de los compradores industriales, revendedores y gubernamentales 1.2.3 Segmentación, mercado meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes actuales y potenciales	Tarea principal 1.1: Resolución de problemas relacionados a los temas planteados Tarea principal 1.2: Taller en clase a nivel grupal de problemas tipo planteados y socialización de los mismos Tarea principal 1.3: Prácticas de laboratorio de los temas planteados. Tarea principal 1.4: Diseño de Modelos de Segmentación.
2	UNIDAD 2: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR MEZCLA DE MARKETING Y CANALES DE MARKETING. 2.1 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR Y MEZCLA DE MARKETING.	Producto de unidad: DIAGNÓSTICO DE UN PRODUCTO O SERVICIO ENMARCADO EN EL MIX DE MARKETING Tarea principal 2.1: Resolución de problemas relacionados a los temas planteados

<p>2.1.1 Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios</p> <p>2.1.2 Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos</p> <p>2.1.3 Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente.</p> <p>2.2 CANALES DE MARKETING</p> <p>2.2.1 Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.</p> <p>2.2.2 Venta al menudeo y al mayoreo</p> <p>2.2.3 Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas, venta personal que son las herramientas promocionales.</p> <p>2.2.4 Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo.</p>	<p>Tarea principal 2.2: Taller en clase a nivel grupal de problemas planteados y socialización de los mismos</p> <p>Tarea principal 2.3: Prácticas de laboratorio de los temas planteados.</p> <p>Tarea principal 2.4: Diseño de la Gestión de Producto a nivel de grupos en diferentes empresas de bienes o servicios</p> <p>Tarea principal 2.5: Diseño de la Gestión de Precio a nivel de grupos en diferentes empresas de bienes o servicios</p> <p>Tarea principal 2.6: Diseño de la Gestión de Plaza a nivel de grupos en diferentes empresas de bienes o servicios</p>
<p>UNIDAD 3: APLICACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE MERCADO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN EMPRESAS DE BIENES O SERVICIOS</p>	<p>Producto de unidad: PLAN DE MERCADOTECNIA</p>
<p>3</p> <p>3.1. PLAN PROMOCIONAL</p> <p>3.1.1. El Proceso de Comunicación</p> <p>3.1.2. Diseño de Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas</p> <p>3.1.3. Presupuesto de Promoción</p> <p>3.2. PERSONAL</p> <p>3.2.1. Servicio al cliente</p> <p>3.2.2. Relación cliente vendedor</p> <p>3.2.3. Persuasión a los clientes</p> <p>3.2.4. Capacitación</p> <p>3.3. MERCHANDISING</p> <p>3.3.1. Atmósfera e Impresión Global</p> <p>3.3.2. Tipo y Densidad del Negocio</p> <p>3.3.3. Empleados, Mercaderías y Accesorios</p> <p>3.3.4. Sonido, Olores y Factores Visuales</p>	<p>Tarea principal 3.1: Resolución de problemas relacionados a los temas planteados</p> <p>Tarea principal 3.2: Taller en clase a nivel grupal de problemas planteados y socialización de los mismos</p> <p>Tarea principal 3.3: Diseño de la Gestión de Promoción a nivel de grupos en diferentes empresas de bienes o servicios</p> <p>Tarea principal 3.4: Diseño de la Gestión de Personal a nivel de grupos en diferentes empresas de bienes o servicios</p> <p>Tarea principal 3.5: Diseño de la Gestión de Presentación o Merchandising a nivel de grupos en diferentes empresas de bienes o servicios</p> <p>Tarea principal 3.6: Exposiciones Finales de Planes de MK</p>

3. RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES A LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES:

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			EL ESTUDIANTE DEBE
	A	B	C	

	Alta	Media	Baja	
A. Aplicar Conocimientos en la Gestión de las variables del marketing mix	X			Resolver problemas de empresas nacionales aplicados a las variables de Marketing
B. Diseñar el producto, precio, plaza, promoción, analizar e interpretar datos.	X			Diseña la gestión de producto, precio, plaza, promoción aplicado a empresas comerciales o de servicios a nivel grupal.
C. Diseñar un plan de mercadotecnia aplicado a una empresa comercial o de servicios.	X			Modela un plan de Marketing como proyecto semestral final en una empresa comercial o de servicios.
D. Trabajar como un equipo multidisciplinario.	X			Estructura un adecuado equipo de trabajo
E. Identificar, formular y resolver problemas de empresas comerciales y de servicios	X			Resuelve problemas reales para debate en clase.
F. Comprender la responsabilidad ética y profesional.	X			Formular estrategias mercadológicas con ética y responsabilidad
G. Comunicarse efectivamente.		X		Expone oralmente temas de Mercadotecnia
H. Entender el impacto de la mercadotecnia en el contexto medioambiental, económico y global.	X			Formular planes estratégicos acordes a la política de conservación medioambiental
I. Conocer temas de la mercadotecnia contemporánea.	X			Formula planes mercadológicos actualizados
J. Usar técnicas, habilidades y herramientas prácticas para la gerencia de marketing.	X			Emplea la creatividad e innovación en la aplicación de objetivos y estrategias de MK .

4. FORMAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	1er Parcial	2do Parcial	3er Parcial
Tareas			
Investigación	5	5	5
Lecciones			
Pruebas			
Laboratorios/informes	5	5	
Evaluación conjunta	5	5	5
Producto de unidad	5	5	5
Defensa del Resultado final del aprendizaje y documento	-	-	5
Total:	20	20	20

5. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

Basado en el aprendizaje, el alumno: -investiga - socializa con la comunidad - participa interactivamente con otros actores del entorno

Debe presentar avances del Plan de Marketing

Existe una presentación donde al estudiante se le da a conocer una visión general de la asignatura, objetivo general, objetivos específicos de cada uno de los capítulos, el contenido de cada parcial, nombre de su texto guía y algunas fuentes bibliográficas adicionales.

Contiene también asesorías didácticas donde existen pautas para poder desarrollar sus actividades de aprendizaje de los tres parciales.

En cada parcial se tiene actividades grupales expositivas por parte de los alumnos de los temas a tratar.

Se emplearán variados métodos de enseñanza a través de lecturas, consultas, observaciones in situ, exposiciones y talleres varios con constante actividad propios del campo de estudio.

La evaluación cumplirá con las tres fases: diagnóstica, formativa y sumativa, valorando el desarrollo del estudiante en cada tarea y en especial en las evidencias del aprendizaje de cada unidad;

El empleo de las TIC en los procesos de aprendizaje:

- Para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, se utilizará el laboratorio con el objetivo de utilizar el internet a través del monitoreo de variables situacionales actuales.
- Las TIC, tecnologías de la información y la comunicación, se las emplearán para realizar las simulaciones de los temas tratados en el aula y presentaciones, proyecciones de videos explicativos y estudio de casos.
- Además, los estudiantes deben tener las competencias para resolver a través del planteamiento de estrategias los diferentes problemas que se presentan en el ambiente operativo de marketing.

6. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO	CLASES PRÁCTICAS (Talleres)	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
64	20	10	15	10	9	64

7. TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
1. Marketing	Lamb, Hair, McDaniel	Sexta	2002	Español	Thompson


8. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
2 Mercadotecnia	Fisher, Espejo	Cuarta	2011	Español	Mc Graw Hill
3 Administración de Marketing	Mullins, Walker, Boyd, Larreche	Quinta	2011	Español	Mc Graw Hill
4 Fundamentos de Marketing	Stanton, Etzel, Walker, Kotler	Onceava	2012	Español	Mc Graw Hill
5 Estrategia de Marketing	Ferrel, Hartline,	Segunda	2010	Español	Thomson

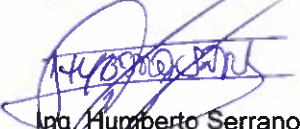
Lucas				
-------	--	--	--	--


48 LECTURAS PRINCIPALES QUE SE ORIENTAN REALIZAR

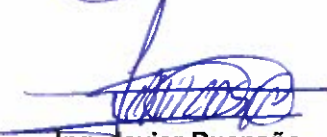
LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB	TEMÁTICA DE LA LECTURA	PÁGINAS Y OTROS DETALLES
Curso de Mercadotecnia McGraw-Hill 36 Horas	La Comunicación en Mercadotecnia.	Todo el documento Pág 201-233
Marketing Estratégico Cuarta Edición McGraw-Hill	Segunda Sección-Análisis de la Oportunidad	Todo el documento Pág 96-114
Marketing Estratégico Tercera Edición Mc Graw-Hill	El Análisis de las Necesidades a través de la Segmentación	Todo el Documento Pág 183-230
Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia-Thomson	Planeación de Mercadotecnia	Todo el Documento Pág 20-27
22 Leyes Inmutables del Marketing	Mercadotecnia	Todo el texto


Ing. Rosario Pineda


Ec. Pablo Robayo


Ing. Humberto Serrano


Ing. Marco Jaramillo


Ing. Javier Buenaño
Coordinador de Área