



**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROGRAMA ACADÉMICO INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE ASIGNATURA**

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	<b>FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>	
CODIGO DE LA ASIGNATURA:	<b>30158</b>	
CICLO DE FORMACIÓN:	BÁSICO	X
	PROFESIONAL	
COMPONENTE DE FORMACIÓN	BÁSICO	
	HUMANÍSTICO	
	PROFESIONAL	X
	ELECTIVO	
	OPTATIVO	
UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/ año)	SEGUNDO	
NIVEL DE FORMACIÓN:	POSGRADO	
	PREGRADO	X
	TECNOLÓGICO	
	TÉCNICO	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL:	<b>No. HORAS</b>	
	PRESENCIALES	4
	INDEPENDIENTES	8
	<b>TOTAL HORAS</b>	<b>12</b>
CREDITOS ACADÉMICOS:	4	
PRERREQUISITOS:		
CORREQUISITOS:		
MODALIDAD:	PRESENCIAL	X
	A DISTANCIA	
	TUTORIADA	
	VIRTUAL	
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	OBLIGATORIA	X
	ELECTIVA	
TIPO ASIGNATURA:	TEORICA	X
	PRÁCTICA	
	TEÓRICO-PRÁCTICA	

**JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad se requiere una forma diferente de interpretar las relaciones comerciales, dada la globalización y la innumerable oferta de bienes y servicios, para ello se diseñan y se implementan las estrategias de Marketing



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

<b>OBJETIVO GENERAL</b>					
El conocimiento de los fundamentos de Marketing debe generar en el estudiante las habilidades para diseñar las estrategias de Marketing.					
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>					
Definir las actividades de Marketing como una función de la gerencia. Diseñar la estrategia de marketing Conocer cómo identificar el mercado objetivo Conocer el comportamiento de las variables de la mezcla de Marketing: producto, precio, plaza y promoción. Desarrollar un plan de Marketing.					
<b>PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS</b>					
<b>A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES:</b>					
Al finalizar el curso los estudiantes estarán en capacidad de planear y ejecutar actividades de marketing y de implementar éste como una herramienta para construir modelos que optimicen los procesos de comercialización desde la Ingeniería Comercial.					
<b>B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>					
- <b>COMPETENCIA INTERPRETATIVA:</b> Describir y comprender los diferentes conceptos básicos de los fundamentos de Marketing					
- <b>COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:</b> Explicar los conceptos básicos para comprender las dinámicas del mercado					
- <b>COMPETENCIA PROPOSITIVA:</b> Diseñar e implementar las estrategias de Marketing que se requieren en el comercio actual globalizado					
<b>METODOLOGÍA GENERAL</b>					
Clases magistrales donde se explican los diferentes conceptos de los fundamentos del Marketing, prácticas de aplicación de estos conceptos y lecturas complementarias					
<b>ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDACTICAS</b>					
Clase Magistral	X	Talleres de refuerzo	X	Lecturas previas	X
Valoración y motivación de aptitudes e intereses	X	Trabajos en grupo	X	Exposiciones	X
Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales	X	Ejemplificación del contenido	X	Preguntas en clase	X
Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor	X	Evaluación grupal	X	Diagnóstico de conocimientos previos	X
Verificación y síntesis de contenidos previos	X	Implementación de recursos didácticos	X	Seguimiento de actividad en la clase	X
<b>ESTRATEGIAS Y PORCENTAJES DE EVALUACIÓN</b>					
FORMAS DE EVALUACIÓN				PORCENTAJE DE EVALUACIÓN	
Evaluación escrita	X	Exposición	X	Primer Parcial	30
Quizez		Laboratorio		Segundo Parcial	30
Talleres Individuales	X	Trabajo de campo		Examen Final	40



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

Talleres Grupales	X	Participación en Clase	X
-------------------	---	------------------------	---

<b>CONTENIDO PROGRAMATICO</b>		
<b>UNIDAD TEMÁTICA</b>	<b>TEMA O SUBTEMA</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
<b>1-DEFINICIONES</b>	1. Definiciones de Marketing, producto, mercado, intercambio, necesidades y deseos	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>2- LA GERENCIA DEL MARKETING</b>	2. La planeación estratégica de Marketing	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>3- LA ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	3.1 El mercado objetivo 3.2 La mezcla de Marketing	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>4- EL MERCADO OBJETIVO</b>	4.1 Segmentación de mercados 4.2 Estrategia de mercado 4.3 Posicionamiento	SOLOMON, Michael R y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>5- LA MEZCLA DE MARKETING</b>	5.1 Producto 5.2 Precio 5.3 Plaza 5.4 Promoción	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>6- EL PRODUCTO</b>	6.1 El ciclo de vida del producto 6.2 La innovación 6.3 Nuevo producto	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson.



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

	6.4 Los niveles del producto	KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>7- EL PRODUCTO SERVICIO</b>	7.1 Características del servicio 7.2 Marketing de servicios	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson. ZEITHAML, Valarie A. y BITNER, Mary Jo. Marketing de servicios. Mc Graw Hill
<b>8- LA MARCA</b>	8.1 Creación de marca	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>9- EL PRECIO</b>	9.1 Precios basados en los costos 9.2 Basados en la demanda 9.3 Basados en los objetivos 9.4 Estrategias de precios	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>10- LA PLAZA</b>	10.1 Los canales directos e indirectos de distribución 10.2 Clases de distribución	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>11-LA PROMOCIÓN</b>	11.1 La publicidad 11.2 La venta personal 11.3 Las noticias periodísticas 11.4 Las relaciones públicas	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

	11.5 Las promociones de ventas	KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.
<b>12- EL PLAN DE MARKETING</b>	12.1 Desarrollo metodológico del plan de marketing	SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson. KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall. STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson. KINNEAR- Taylor. Investigación de mercados. Mac Graw Hill.

### BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

SOLOMON, Michael R. y STUART, Elnora W. Marketing. Personas reales decisiones reales. Pearson.

KOTLER Philip. Dirección de marketing. Prentice Hall.

STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill

MC. CARTHY, E. Jerome. Marketing. Un enfoque global.

JANY CASTRO, José Nicolás. Gerencia comercial: un enfoque operativo. Fondo Educativo Panamericano.

KOTLER, Philip. Principios de marketing. Pearson.

HOFFMAN K. Douglas. Fundamentos de marketing de servicios. Thomson.

ZEITHAML, Valarie A. y BITNER, Mary Jo. Marketing de servicios.

KINNEAR- Taylor. Investigación de mercados. Mac Graw Hill.

HOFFMAN, K. Douglas. BATESON, John E. G. Fundamentos de marketing de servicios.