	FORMATO MICROCURRÍCULO	**ST-DOC-01-E-01-F01**
		Versión 1
		26/07/2021

FACULTAD Ciencias de Económicas, Administrativas y Contables

PROGRAMA Administración de empresas

I. **ÁREA DE CONOCIMIENTO:** Economía, Administración, Contaduría y afines

II. **CICLO**: Profesional **COMPONENTE**: Básico

III. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O EL MÓDULO	Fundamentos de Mercadeo	
CÓDIGO	CEAC20032	
SEMESTRE	4º	
NIVEL DE FORMACIÓN*	Técnico Profesional	
	Tecnológico	
	Pregrado	X
	Especialización	
	Especialización Médico-Quirúrgica	
	Maestría	
	Doctorado	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL	Horas con acompañamiento directo del docente	3
	Horas de trabajo independiente	3
	Total de horas	6
Nº DE CRÉDITOS ACADÉMICOS	3	
PRERREQUISITOS	N/A	
CORREQUISITOS	N/A	
MODALIDAD*	Presencial	X
	Virtual	
	A distancia	
	Dual (mixto)	
	Integración de modalidades**	
TIPO DE ASIGNATURA*	Teórica	X
	Práctica	
	Teórico-práctica	
DOCENTE(S)	German Muñoz Pino	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	Junio de 2022	

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

IV. JUSTIFICACIÓN

El mundo empresarial contemporáneo está permeado por una ardua competencia que se ha expandido a nivel mundial, a causa del imparable fenómeno de la globalización. Dicho fenómeno, está acompañado de continuos avances tecnológicos en las telecomunicaciones, lo que ha dinamizado el desarrollo de los negocios y, además, le ha permitido al consumidor estar cada vez más informado, ser exigente, independiente, y tener más alternativas de productos para elegir.

Por lo anterior, es importante que el área de mercadeo de las empresas monitoree el entorno organizacional; investigue el comportamiento del consumidor; y plantee estrategias de valor coherentes con el producto, con el precio, con los canales de distribución y con los medios de promoción, que sean pertinentes para el grupo objetivo de consumidores. Así mismo, el área de mercadeo debe evaluar los resultados de cada una de las acciones desarrolladas, a fin de dar cumplimiento tanto con las metas operacionales de corto plazo, como con las de su desarrollo y crecimiento en el largo plazo.

V. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer los componentes esenciales del mercadeo para su entendimiento y comprensión, que permitan la construcción de conocimiento en diferentes contextos de operación empresarial.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Entender el origen del mercadeo, su relación con las demás áreas de la organización y la incidencia del entorno en sus actividades.
- Explicar los efectos de la globalización y las características de los mercados internacionales y globales, en el desarrollo de las actividades de mercadeo organizacional
- Comprender los procesos que intervienen en el comportamiento de los consumidores y en la identificación de segmentos de mercado, como base fundamental en la toma de decisiones de la empresa.
- Describir las variables que conforman la mezcla de mercadeo, como una representación básica dirigida al mercado meta y al complimiento de los objetivos de la empresa.

VI. COMPETENCIAS

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

- Comparar los momentos históricos del mercadeo, para la comprensión del alcance disciplinar en las organizaciones.
- Diagnosticar el estado actual de las organizaciones en un entorno particular, para el planteamiento de soluciones en mercadeo.
- Analizar el fenómeno de la globalización, para el reconocimiento de sus efectos a nivel mundial.
- Comprender las circunstancias de competitividad en los mercados, para determinar sus implicaciones en el desarrollo organizacional a nivel internacional o global.
- Comparar los mercados de consumo y de empresas, para el entendimiento de su estructura y comportamiento.
- Identificar los segmentos y perfiles de consumidores, para el planteamiento de acciones pertinentes en mercadeo.
- Entender la importancia del producto en la mezcla de mercadeo, para el ofrecimiento de una propuesta de valor significativa para el consumidor.
- Analizar las variables que intervienen en las decisiones de precios, para que estos se fijen según las necesidades del consumidor y los beneficios de la organización.
- Reconocer la distribución y sus componentes, para determinar su relación con los productos, precios, ubicación de puntos de venta y grupos objetivo de consumidores.
- Comprender las acciones promocionales que desarrollan las empresas, para su interferencia en las actitudes y comportamiento del consumidor.

VII. METODOLOGÍA GENERAL

TRABAJO PRESENCIAL

Aprendizaje interactivo y colaborativo, haciendo uso de la discusión argumentativa, apoyada con: vivencias propias del docente en el campo profesional; exposición de ejemplos locales, nacionales e internacionales; y dejando interrogantes a la audiencia para su discusión. Presentaciones iconográficas y con soporte audiovisual. Tutorías programadas.

TRABAJO INDEPENDIENTE

Casos básicos, consulta bibliográfica, talleres dirigidos, exposiciones individuales y grupales, y representaciones. Se estimulará el trabajo en equipo.

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

VIII. CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS	IX. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	X. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS
1. Naturaleza del mercadeo y sus entornos - Escuelas del mercadeo. - Relación del mercadeo con otras áreas de la organización. - Estudio de factores externos y su incidencia en las organizaciones. - Estudio de factores internos y el ajuste organizacional para adaptarse a cambios del entorno.	Soporte del docente con iconográficas, audiovisuales e interrogantes, que lleven al reconocimiento e interpretación de ideas y hechos. Lecturas previas para el entendimiento y comprensión temático. Casos-taller en equipos para estimular trabajo colaborativo. Exposiciones en grupo que den respuesta a temas centrales (con análisis de contenidos y ejemplos para discusión). Mesa redonda para estimular el debate/dialogo grupal.	Reconoce las etapas evolutivas del mercadeo, en el desarrollo de las actividades propias realizadas desde la empresa hacia los consumidores. Identifica variables de factores externos e internos de las organizaciones, que permiten el planteamiento de acciones estratégicas en un mercado.
2. Los mercados globales y el mercadeo - La globalización como fenómeno económico. - Importancia de trabajar con visión de mercadeo global. - La competitividad de los mercados para el desarrollo de mercadeo Internacional o global.		Describe las consecuencias positivas y negativas de la globalización en los diferentes mercados existentes. Distingue entre los factores de competitividad de un mercado y las condiciones competitivas empresariales, que intervienen en su desarrollo internacional o global.
3. Mercados de consumo y de empresas. - Componentes. - Comportamiento de la demanda (consumidor final y organizacional)		Diferencia los mercados según la oferta de productos y el tipo de consumidor que los adquiere.

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

4. Segmentación de mercados. - La segmentación como estrategia de mercadeo. - Criterios para segmentar un mercado. - Elegir un segmento como mercado meta. - Posicionamiento	Soporte del docente con iconográficas, audiovisuales e interrogantes, que lleven al reconocimiento e interpretación de ideas y hechos. Lecturas previas para el entendimiento y comprensión temático. Casos-taller en equipos para estimular trabajo colaborativo. Exposiciones en grupo que den respuesta a temas centrales (con análisis de contenidos y ejemplos para discusión). Mesa redonda para estimular el debate/dialogo grupal.	Reconoce las variables y el proceso de segmentación, en la identificación y caracterización de grupos de consumidores.
5. Producto - Diferencia técnica y científica entre bienes y servicios. - La innovación como parte del proceso para el desarrollo de productos.		Interpreta el significado de bienes y servicios, que conecte con las necesidades, deseos y experiencias del consumidor
6. Precio - Objetivos y finalidad de los precios. - Variables externas e internas que inciden en la fijación de precios para bienes y servicios		Explica las variables del mercado y los costos de producción, en la manera cómo afectan los precios que se fijan a los productos.
7. Canales de distribución. - Objeto y finalidad del canal de distribución. - Tipos de distribución y razones de su elección. - Tipos de intermediarios, clasificación de los canales de distribución y fijación de precios por canal.		Diferencia los tipos de distribución, la intermediación y los canales de distribución, que permiten la llegada de los productos hasta el consumidor.

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

8. Estrategias integradas de la comunicación en mercadeo. - Objeto y finalidad de la comunicación en mercadeo. - Comunicación e información como estrategia creativa. - El marketing digital en la integración estratégica de medios. - Mezcla promocional, el ciclo de vida y estados del receptor. - Plan de medios		Identifica las herramientas, estrategias y tácticas promocionales, que se utilizan en la elaboración de campañas de comunicación

I. EVALUACIÓN	
PORCENTAJE	ESTRATEGIAS
1er. (30%)	Evaluación caso básico empresarial (diagnostico); evaluación de discusiones en mesa redonda; evaluación de presentación oral (exposición)
2do. (30%)	Evaluación de ejecución practica exploratoria; evaluación de taller dirigido.
3ro. (40%)	Evaluación del análisis de caso empresarial (informe)

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., Juan, J. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos De Marketing*. Ecoe Ediciones.

Libros Electrónicos

https://www.unilibrecali.edu.co/index.php/en/home/portal-biblioteca/libros-electronicos

Fischer de la Vega, L. (2017). *Mercadotecnia.* McGraw-Hill Interamericana

Hernández, C. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2019). *Principios de Marketing.* Pearson Educación.

Kerin, R..; Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana

Libros Electrónicos en Ingles

https://www.unilibrecali.edu.co/index.php/en/home/portal-biblioteca/libros-electronicos

Solomon, M.; Marshall, G.; Stuart, E. (2018). *Marketing.* Pearson educación, United Kingdom

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

DOCENTE	**DIRECTOR DEL PROGRAMA** (SI APLICA)	**DECANO**

Control de cambios		
Fecha de actualización	**Descripción de la actualización del Micro currículo realizado**	**Responsable**
21 de julio de 2022	Justificación, objetivos generales/específicos, competencias, resultados de aprendizaje, estrategias de enseñanza-aprendizaje y bibliografía.	German Muñoz P.

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.