



**MICROCURRÍCULO PARA PERÍODO 2020-1**

Asignatura(s): <b>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</b>		Programa(s): <b>Administración Financiera</b>
Número de créditos de la asignatura:	<b>3</b>	

**CONTENIDO GENERAL DEL CURSO:**

1. Introducción conceptos generales
2. Factores macro y micro ambientales
3. Comportamiento del consumidor
4. Segmentación de mercados
5. Mezcla de mercadeo
6. Producto
7. Merchandising
8. Precio
9. Plaza
10. Promoción y comunicación
11. Plan de mercadeo

**COMPETENCIAS:** Al terminar el curso se espera que el estudiante desarrolle las siguientes competencias específicas.

1. Identifica el mercadeo como herramienta principal dentro de la gestión empresarial.
2. Estructura el esquema del plan de mercadeo que servirá de base para toma de decisiones
3. Analiza situación problema dentro de la gestión empresarial para realizar el plan de mercadeo.
4. Desarrolla el plan de mercadeo de acuerdo con el tipo de actividad y recursos disponibles.

**DIDÁCTICA Y METODOLOGÍA(S):**

1. Cátedra magistral: presentación de los conceptos básicos de los temas que se tratan.
2. Experiencia vivencial: Simulaciones, análisis de casos, juegos de rol, ejercicios, talleres el estudiante se enfrenta directamente a los contenidos de aprendizaje, genera inquietudes y cuestiona sus modelos mentales.
3. Aplicación: Trabajos y ejercicios prácticos que permiten al estudiante utilizar los nuevos conocimientos de manera significativa en su desempeño personal y profesional.
4. Conceptualización: Postura crítica para generar procesos de reflexión que permite al estudiante ser propositivo en la generación de nuevos conceptos y formas de hacer las cosas.

**EVALUACIÓN:** Talleres, lectura crítica, resúmenes en forma escrita consultas, mapas conceptuales y mentales, Quiz, cuestionarios cortos, realización de tareas, Análisis de casos, foros, debates, exposición individual y grupal, desarrollo de ejercicios prácticos, participación en clase, salida de campo.

ACTIVIDAD		%
1. Examen Parcial		25%
2. Examen Final		25%
3. Lectura y oralidad		15%
4. Otras pruebas (Ejercicio práctico, talleres, quices, exposiciones)		35%
		100%

CLASE	DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS POR CLASE	HORAS REQUERIDAS			
		PRESENCIALES (CLASE)	TRABAJO INDEPENDIENTE	TRABAJO ACOMPAÑADO	TOTALES
1	Introducción conceptos generales	4	4	2	10
2	Factores macro y micro ambientales	4	4	2	10
3	Comportamiento del consumidor	6	4	4	14
4	Segmentación de mercados	4	0	2	6
5	Mezcla de mercadeo	4	4	5	13
6	Producto	4	5	10	19
7	Merchandising	4	5	5	14
8	Precio	4	5	5	14

9	Plaza	4	5	5	14
10	Promoción y Comunicación	6	5	5	16
11	Plan de mercadeo	4	5	5	14
<b>SUBTOTALES</b>		<b>48</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>144</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA</b>					
HIEBING, Roman y COOPER, Scott. Cómo elaborar el exitoso plan de mercadotecnia. Ed. Revista Dinero					
Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamento de mercadotecnia. Cuarta edición. 1998					
O.C Ferrel. Michael D Hartline. Estrategia de marketing. 2012					