

MERCADOS											
Código del curso: TI593											
Carácter del curso/Metodología del curso: Teórico / práctico											
Breve descripción del curso: El curso de fundamentos de mercadeo, busca desarrollar en el estudiante la comprensión sobre la importancia del marketing en las organizaciones desde una visión integral que abarque tanto los principios básicos que rigen al marketing tradicional y al digital, y los sistemas de información para el mercado para que de esta manera contribuya en la toma de decisiones y ejecuciones comerciales que hagan a la empresa más competitiva logrando de esta manera los objetivos y metas comerciales propuestas.											
Objetivo del programa académico: El Programa de Tecnología Industrial, se ocupa de educar para la vida, formar integralmente personas, educar en la tecnología y cofacilitar procesos de conocimiento y de aprendizaje para el actuar de sus egresados en las organizaciones sociales para una sociedad mejor.											
Resultado de aprendizaje del programa académico: El tecnólogo industrial estará en la capacidad de comprender el contexto, tomar decisiones organizacionales, con pensamiento crítico y criterio de responsabilidad social, para la preservación de la vida y del buen vivir.											
Resultado de aprendizaje del nodo (administración de operaciones y logística): El Tecnólogo Industrial estará en capacidad para gestionar las ideas, la comunicación, la incertidumbre, la variabilidad y la aleatoriedad de las variables del marketing tanto en los entornos micro como macro y aplicar las herramientas básicas del marketing tanto tradicional como digital para el desarrollo y ejecución de las estrategias comerciales que ayuden a la conquista, mantenimiento y fidelización de clientes.											
Requisitos del curso (Saberes previos): Conocimientos sobre estadística, principios básicos de economía y administración, así como poseer capacidad crítica.											
Número de créditos del curso: 3			Intensidad horaria semestre: 144		Horas con acompañamiento docente semestre: 80				Horas sin acompañamiento		
Objetivo del curso	Resultados de aprendizaje del curso	Contenidos	Métodos de enseñanza y de aprendizaje	Estrategias para la enseñanza y el aprendizaje					Evaluación formativa (diagnóstica, procesual y resultado)	% de valoración del curso o / seminario / actividad	Bibliografía y recursos
				Acompañamiento directo (Presencial aula de clase)	No. de horas	Trabajo independiente (Realizado por el estudiante)	No. de horas	Estrategias TIC			

	Apropiación e incorporación de los conceptos fundamentales que permitan entender la evolución del marketing tradicional al digital y la forma como ha evolucionado o la producción, venta y satisfacción de las necesidades de los clientes.	Introducción: conceptos generales		El docente realizará presentación del tema y orientará un taller sobre los aspectos del plan de curso.	10	El estudiante realizará una valoración de conceptos previos	4		15%	HERRAMIENTAS
		La esencia del marketing, la miopía de la mercadotecnia, las leyes fundamentales del marketing, la era de las empresas y la era del consumidor, del marketing tradicional al marketing digital, nuevos modelos de negocios en la era digital, Evolución de la mercadotecnia de 1.0 a 5.0			10	A partir de ejercicios prácticos buscará la aplicación de los contenidos	10			Classmarker
		El marketing estratégico: El Macroambiente: las fuerzas macroambientales. Las amenazas y oportunidades. El microambiente: proveedores, intermediarios, públicos, competencia.				El estudiante realizará con base en una guía metodológica				Excel
										Word
									10%	Workspace de google

Desarrollar capacidades en el estudiante para analizar situaciones reales en la organización a partir del uso y apropiación de los principios básicos que rigen tanto al marketing tradicional como digital, de tal manera que pueda contribuir	clientes y consumidores en general, para de esta manera lograr la segmentación adecuada para el despliegue de las estrategias	competencia. Estrategias de crecimiento de la Compañía		10	metodología a el desarrollo de un plan de mercadotecnia aplicado en un contexto empresarial	10	La evaluación se realizará a través de talleres que fomenten el trabajo en grupo y permitan avanzar en cuanto a la apropiación de los temas relacionados con el plan de mercadotecnia y su aplicación en las organizaciones	25%	TALLERES
		Teoría del consumidor: La conducta del consumidor. Modelo de comportamiento de compra del consumidor. El proceso de decisión del consumidor. Participantes en el		12					Talleres de implementación de plan de mercadotecnia propuesto en relación con toda la temática del curso
		segmentación de mercados: Estrategias para la selección de Mercados en el marketing tradicional y en el digital. El mercado meta o target en el marketing tradicional y el Buyer Persona en el marketing digital. La estrategia de posicionamiento en el marketing tradicional y en el digital. Medición y	El docente acompañará el desarrollo de un taller práctico para la elaboración de un plan de mercadotecnia		El estudiante realizará consultas por internet pertinentes para el desarrollo del trabajo práctico	12			LECTURAS
		la mezcla de mercadeo: concepto de mezcla de mercadeo. Las cuatro P's del marketing	Presencial con estrategias orientadas a promover				El docente usará la plataforma Google especialmente classroom, con el fin de gestionar los contenidos. Propondrá además del		Lecturas asociadas a los temas

contribuir en la planeación y ejecución de estrategias para el desarrollo y consolidación de los mercados que le permita a la organización cumplir con sus objetivos comerciales y su responsabilidad social y ética.		El producto: Qué es un producto. Las cinco dimensiones del producto. Ciclo de vida del producto. Concepto de marca y las estrategias de marca.	over interacción, diálogo y críticas.	presentación del tema y orientará un taller sobre secuenciación.	8	Se realizará consulta de saberes previos	10	desarrollo de habilidades a través de los diferentes sistemas de información y laboratorios para acompañar el proceso.			
		El precio: Factores externos e internos que determinan el precio. Estrategias para la fijación de precios. Política de precios.		adidos del docente, los estudiantes realizarán presentaciones sobre el contenido, de tal manera que se facilite el debate del	12		8				Libro las 12 únicas maneras de captar clientes - Monica Mendoza

Entender

	Entender las variables de la mezcla de mercadeo y su evolución y la forma de aplicarlas en un plan de mercadeo	La variable promocional: La promoción como herramienta de estimulación de la demanda en el marketing tradicional y en el digital. La Publicidad en el marketing tradicional y en el digital. Las ventas en el marketing tradicional y en el digital. Las promociones de ventas en el La plaza: Canales de distribución. Estrategias de selección de canales en el marketing tradicional y en el digital. Instituciones mayoristas y minoristas en el marketing tradicional y en el digital. canales digitales en la empresa. Visual Merchandising	Los estudiantes, a través de consultas rápidas desarrollarán, en compañía del docente la aplicación de las metodologías.	10	El estudiante complementará las búsquedas con trabajo en casa haciendo uso de la IA	10	La evaluación se realizará a partir de la teoría estudiada, con la aplicación de los contenidos en el plan de mercadotecnia desarrollado	25%	Lecturas variadas de actualidad
--	---	---	---	-----------	--	-----------	--	------------	--

