

IDENTIFICACIÓN

FACULTAD: CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO: TECNOLOGIA EN MERCADEO Y GESTION COMERCIAL

NOMBRE DEL CURSO: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

MODALIDAD: Presencial: Virtual :

Tipo curso	Teórico	<input checked="" type="checkbox"/>	Práctico	<input type="checkbox"/>	Teórico Práctico	<input type="checkbox"/>	Semestre académico:	PRIMERO
-------------------	----------------	-------------------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------------	---------

CRÉDITOS: 4	TID: 4	TTI: 8
--------------------	---------------	---------------

Código Curso: TMG 201	Requisitos y Correquisitos:
------------------------------	------------------------------------

DOCENTE: MIGUEL JAVIER HERNANDEZ ROZO	GRUPOS: A063 – E063	FECHA DE ELABORACIÓN: Febrero 4 de 2019
---	----------------------------	---

TTI

PLANEACION SEMANAL

CORTE 1	FECHA: Febrero 4 al 16 de marzo
----------------	--

<p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:</p> <p>Reconoce los conceptos básicos del Marketing, su evolución, los sistemas de información, la segmentación de mercados y su relación a partir de las diferentes variables que permitan identificar los mercados metas</p>	<p>COMPETENCIAS GENÉRICAS: El estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifica las etapas de evolución del marketing. Reconoce los conceptos básicos de marketing. Identifica la escala de necesidades, los deseos y satisfactores en la demanda y oferta del mercado. Describe las bases de segmentación en la definición de un mercado meta. Reconoce la importancia de los sistemas de información en la toma de decisiones de marketing.
--	---

SEM ANA	FECHA	SABERES CONCEPTUALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	EVIDENCIA DE APRENDIZAJE
----------------	--------------	-----------------------------	-----------------------------------	-----------------	---------------------------------

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

PLAN DE CLASE

			EN CLASE	FUERA DE CLASE		CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	
1	Febrero 4-9	Evolución del marketing- El concepto de Marketing	Exposición sobre la evolución del marketing y las etapas. Participación de los estudiantes con preguntas abiertas	Investigación sobre los tipos de consumidores.	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas	Identifica cada uno de los procesos evolutivos e identifica el concepto como tal.	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
2	Febrero 11-16	Necesidades, deseos, satisfactores, demanda, oferta, mercado.	Exposición sobre el tema objetivo de clase Revisión tarea Resolución de Preguntas Mapa conceptual Taller grupal	Investigación sobre la escala de necesidades de Maslow la oferta y demanda	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas	Diferencia entre un satisfactor y una necesidad	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
3	Febrero 18-23	Intercambio, transacciones y relaciones. El ambiente dinámico del Marketing.	Exposición sobre el tema objetivo de clase Revisión tarea Resolución de Preguntas	Lectura para exposición	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas	Identifica un intercambio y que es una transacción. Establece la importancia del ambiente dinámico del marketing.	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
4	Febrero 25 al 2 de marzo	Sistemas de Información de Marketing	Exposición sobre el tema	Preparación de tema para exposición.	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Libro Compr	Identifica el concepto de los SIM y la importancia para las empresas	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
5	Marzo 4 al 9	Conceptos de Segmentación	Exposición Docente	Preparación de tema para exposición.	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas	Identifica las bases para Segmentar los mercados de consumo e industriales	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
6	Marzo 11 al 16	Variables de Segmentación	Exposición docente	Preparación de tema para exposición.	Diferencia las variables de segmentación para su aplicación en un estudio de mercados	Diferencia las variables de segmentación para su aplicación en un estudio de mercados	PRUEBA EVALUATIVA ESCRITA: Es la técnica de evaluación utilizada tradicionalmente. El estudiante en estas pruebas recibe una serie de peticiones que ha de contestar o resolver, según sean de carácter teórico o práctico, en un periodo de tiempo determinado, en ocasiones esta

técnica varía y se realizan exámenes orales con el mismo procedimiento.

CORTE 2

FECHA: Marzo 18 al 4 de mayo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Identifica los conceptos de producto, posicionamiento y distribución para fortalecer la competitividad de las empresas teniendo en cuenta la fundamentación de William Stanton

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Identifica el concepto producto y niveles de producto.
- Interpreta el ciclo de vida del producto.
- Describe los diferentes canales de Distribución
- Identifica las diferentes estrategias de distribución

SEMANA	FECHA	SABERES CONCEPTUALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE		RECURSOS	CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIA DE APRENDIZAJE
			EN CLASE	FUERA DE CLASE			
7	Marzo 18 al 23	Concepto de producto	Exposición docente Revisión tarea Resolución de Preguntas Mapa conceptual Taller grupal	Prepara exposición	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compravención	Identifica el concepto de producto y las diferentes clases de producto.	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos.
8	Marzo 25 al 30	Tipos de producto	Exposición docente sobre los tipos de productos Taller en el aula de clase Exposición leyes 5 y 6 del libro las 22 leyes Inmutables del Marketing	Prepara exposición Investiga los tipos de producto.	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compravención	Conoce los niveles del producto.	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
9	Abril 1 al 6	Ciclo de vida del producto	Exposición Revisión de tareas Exposición leyes 7 y 8 del libro las 22 leyes Inmutables del Marketing	Prepara exposición	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compravención	Identifica los ciclos de vida del producto y la importancia de éstos.	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
10	Abril 8 al 13	Posicionamiento	Exposición docente Estudio de caso sobre factores de compras	Prepara exposición Investiga sobre otros tipos de producto.	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compravención	Conoce el concepto de posicionamiento y las estrategias para su aplicación	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

PLAN DE CLASE

11	Abril 23 al 27	Conceptos básicos de Distribución	Exposición docente Resolución de preguntas Exposición leyes 9 y 10 del libro las 22 leyes Inmutables del Marketing	Prepara exposición sobre el texto de apoyo Compradicción	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compradicción	Identifica el concepto de distribución y los diferentes tipos de canales.	PRUEBA EVALUATIVA ESCRITA: Es la técnica de evaluación utilizada tradicionalmente. El estudiante en estas pruebas recibe una serie de peticiones que ha de contestar o resolver, según sean de carácter teórico o práctico, en un periodo de tiempo determinado, en ocasiones esta técnica varía y se realizan exámenes orales con el mismo procedimiento.
12	Abril 29 al 4 de mayo	Estrategias de Distribución	Exposición docente Aplicación 2°. Parcial Revisión 2°. Parcial Exposición docente	Resuelve taller para preparación del parcial.	Lecturas de apoyo sobre el tema de clase	Conoce las estrategias de distribución y s aplicabilidad	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
CORTE 3		FECHA: Mayo 6 al 1 de junio					
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:					COMPETENCIAS GENÉRICAS:		
SEMANA	FECHA	SABERES CONCEPTUALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE		RECURSOS	CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIA DE APRENDIZAJE
			EN CLASE	FUERA DE CLASE			
13	Mayo 6 al 11	Concepto de Precio	Exposición del docente Exposición leyes 11 y 12 del libro las 22 leyes Inmutables del Marketing.	Prepara exposición sobre el texto de apoyo Compradicción	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compradicción	Identifica el concepto de precio y su aplicación en las empresas	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
14	Mayo 13 al 18	Clasificación de precios	Realización de mapa conceptual en grupos de 4 estudiantes	Prepara exposición sobre el texto de apoyo Compradicción	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas	Conoce la clasificación de precios y las diferentes políticas en las empresas	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre

			Exposición leyes 13y 14 del libro las 22 leyes Inmutables del Marketing		Texto de apoyo Libro Compradicción		participación sobre los temas expuestos
15	Mayo 20 al 25	Concepto de comunicaciones integradas de marketing	Exposición del docente. Caso de estudio Exposición leyes 15 – 16 – 17 – 18 del libro las 22 leyes Inmutables del Marketing	Prepara exposición sobre el texto de apoyo Compradicción	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compradicción	Identifica la variable comunicación y la utilidad en las empresas	Resumen de la clase por parte de 3 estudiantes de libre participación sobre los temas expuestos
16	Mayo 27 al 1 de junio	Conceptos básicos de merchandising.	Exposición del docente. Caso de estudio Exposición leyes 19 – 20 - 21 – 22 del libro las 22 leyes Inmutables del Marketing Pacial final.	Prepara exposición sobre el texto de apoyo Compradicción	Notas de clase Recursos/Referencias Bibliográficas Texto de apoyo Libro Compradicción	Identifica los conceptos básicos de merchandising	PRUEBA EVALUATIVA ESCRITA: Es la técnica de evaluación utilizada tradicionalmente. El estudiante en estas pruebas recibe una serie de peticiones que ha de contestar o resolver, según sean de carácter teórico o práctico, en un periodo de tiempo determinado, en ocasiones esta técnica varía y se realizan exámenes orales con el mismo procedimiento.

RECURSOS/REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fundamentos de Marketing. Stanton William. Ed. McGraw Hill. México 2007.
Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler Philip. Ed. Prentice Hall. México.

2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Gerencia estratégica Kotler Philip. Ed. Prentice Hall. México.

WEBGRAFÍA

MEDIOS AUDIOVISUALES

**SOFTWARE, AULAS VIRTUALES Y OTROS ESPACIOS ELECTRÓNICOS.
LABORATORIOS Y/O SITIOS DE PRÁCTICA**

EQUIPOS Y MATERIALES

TIPOS DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS:

ENTREVISTA:

ENSAYOS:

PRUEBA EVALUATIVA ESCRITA: Desarrollo de pruebas escritas (parcial) y preguntas selectivas (Quiz)

GRABACIONES EN AUDIO O VÍDEO CON GUÍA DE ANÁLISIS:

OBSERVACIÓN:

TALLERES:

TÉCNICA DE PREGUNTA:

PROYECTOS:

SEMINARIOS:

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS:

TÉCNICA DE CASOS: