

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.06

Versión
02

Emisión
20-04-2022

Página
1 de 5

Guía de trabajo Fundamentos de Mercadeo

Guía de Curso – 29/03/2023

Autor(es):

María Fernanda Semanate Solís
Docente de planta

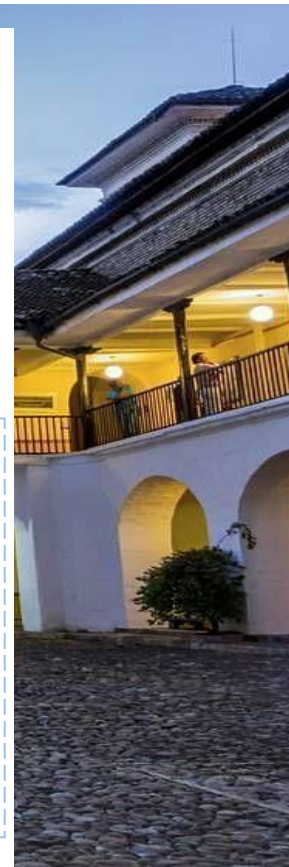
Resumen:

Esta guía de trabajo permite a los estudiantes desarrollar paso a paso su proyecto de aula, a través de una idea de negocio escogida por ellos en un mercado específico. Su desarrollo se da, utilizando la teoría y las diferentes herramientas del marketing, que les permite afianzar sus conocimientos y competencias adquiridas en su proceso de formación y específicamente en el componente de módulo Fundamentos de Mercadeo, ya que pueden ir aprendiendo y aplicando cada una de las temáticas del Marketing, desde la identificación de necesidades y deseos, que pueden satisfacerse a través de productos y servicios, a un precio determinado, en un espacio y tiempo definido y utilizando estrategias de comunicación que se ajusten a las necesidades de las partes comprometidas en ese mercado.

Palabras clave:

Necesidad, Demanda, Productos y servicios, Intercambio, Mercado

Descripción:



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN.

Gestión Comercial y de Mercados

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Referencie este documento así:

Semanate, M. (2023) Guía de trabajo Fundamentos de Mercadeo [Guía de curso]. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.



GUÍA DE TRABAJO DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO

El marketing es una de las principales herramientas que toda persona que esté relacionada con el mundo empresarial debe conocer sin importar el tamaño de la empresa, también debe reconocer la importancia de entender la fuerza del mercado, las principales técnicas, herramientas y estrategias para lograr el intercambio entre las partes, generar beneficio para los involucrados.

Es por ello que se hace indispensable estudiar los fundamentos y conceptos básicos del marketing, que permitan el desarrollo de estrategias en busca del mejorar el posicionamiento de una marca o una empresa.

Durante las 16 semanas de clase, se desarrollan cada una de las temáticas fundamentales del componente de módulo Fundamentos de Mercadeo. Iniciamos nuestra primera semana de clase haciendo un sondeo sobre conocimientos previos del Marketing, y su terminología. Se analizarán las principales teorías que dan introducción al marketing.

Contenido a desarrollar en el semestre:

1. Introducción al Marketing
2. Evolución del Marketing
3. Marketing Estratégico
4. Clasificación del Mercado Y Elementos Que Conforman El Mercado
5. El Entorno del Marketing
6. Oferta y Demanda
7. Sistema De Información De Marketing

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 3 de 5
--------------------	---------------	-----------------------	------------------

8. Comportamiento del Consumidor
9. Segmentación de Mercados
10. Variables del Marketing (Marketing Mix)
 - Producto
 - Ciclo De Vida del Producto
 - Precio
 - Promoción, Plan de Comunicaciones
 - Plaza Distribución y Merchandising
 - Posicionamiento

El objetivo de realizar el trabajo académico, es aplicar los conocimientos adquiridos en cada clase, y llevarlos a la práctica con una idea de negocio P/S.

Actividad a realizar durante el semestre

Se conforman grupos de trabajo, en donde escogen una idea de negocio a través de una lluvia de ideas, una vez escogida la idea de negocios de un producto o servicio innovador y que tenga un elemento diferenciador. Todos los temas que se desarrollen durante el semestre se va aplicando.

La entrega del trabajo debe ser por correo, un integrante del equipo de trabajo lo envía y debe contener los puntos estimados para cada corte.

Metodología

En el primer corte se evalúa el trabajo escrito y un examen escrito, con un peso del 50% cada uno.

En el segundo corte, los estudiantes realizan exposiciones grupales y el trabajo escrito aplicando cada temática con 50% a cada actividad.

Para el corte final, los estudiantes exponen su idea de negocio, explicando cada temática aplicada a su producto o servicio, y hacen la entrega final de su

trabajo escrito, el porcentaje asignado a cada actividad, es acordado con los estudiantes.

Primera entrega

1. Reseña del producto o servicio
 - Cuál es la actividad económica
 - Elemento diferenciador
2. Competencia: identificar los competidores directos e indirectos del producto o servicio
3. Escala de las necesidades: A que escala o escalas pertenece su producto o servicio
4. El entorno del marketing: Identificar cómo afecta positiva o negativamente cada factor del Microentorno y Macroentorno en el funcionamiento de la empresa.
 - Microentorno: Empresa, proveedores, competencia, intermediarios, públicos y clientes
 - Macroentorno: Demográfico, económico, político social, tecnológico, natural, cultural
5. Matriz DOFA:
 - Debilidades
 - Oportunidades
 - Fortalezas
 - Amenazas

Segunda entrega

6. Oferta y Demanda, conocer el mercado en el que se está trabajando

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 5 de 5

7. El SIM como estrategia de marketing. Especificar qué tipo de información requiere la empresa y cómo utilizarían dicha información.
8. Caracterización del Cliente se deben tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
9. Segmentación de Mercado. Diligenciar el formato de segmentación teniendo en cuenta las variables, incluirlo en el trabajo y establecer su mercado meta.

Tercera entrega

10. Producto con sus atributos, se deben desarrollar las actividades para crear:

- Marca o nombre
- Símbolo
- Eslogan
- Empaque y etiqueta

11. Precio: De las estrategias para asignar un precio a su P/S, cuál o cuáles tendrán en cuenta para asignarle el precio.

12. Plaza. En dónde van a comercializar el producto o servicio, la logística a utilizar y explicar la cadena de intermediarios; si los hay.

13. Promoción. ¿Cuáles herramientas de comunicación van a utilizar, y por qué?

Al final, cada grupo realiza la sustentación de su idea de negocio a un comité compuesto por dos docentes de la Facultad. La sustentación se hará en el salón de clase, en donde cada equipo organizará un stand para exhibir su producto o servicio y expondrán elementos relevantes aprendidos en el componente.

Cada grupo tendrá 15 minutos para exponer.

María Fernanda Semanate Solís

Docente