

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 1 de 13

**FACULTAD:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**PROGRAMA:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DEPARTAMENTO DE:** ADMINISTRACIÓN

**CURSO:**  **CÓDIGO:**

**ÁREA:**

**REQUISITOS:**  **CORREQUISITO:**

**CRÉDITOS:**  **TIPO DE CURSO**

**FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN**

**JUSTIFICACIÓN**

En el presente curso podrán desarrollar conceptos, enfoques y herramientas para la toma de decisiones teniendo el fundamento de mercadeo o marketing como herramienta que se ocupa de la administración de las relaciones perdurables con los clientes, buscando siempre atraer nuevos consumidores al prometer un valor superior, conservando y aumentando los actuales mediante la estrategia de satisfacción y retención.

Con el anterior planteamiento se pasa del concepto de que el mercadeo es solo vender y anunciar, pues la esencia de este está en la satisfacción de las necesidades del cliente, desarrollando productos, asignando valor, distribuyendo y promoviendo de manera eficaz, en un mundo de competencia y alto grado de competitividad. Lo anterior expuesto busca la mejor manera de competir es por medio de la innovación de la oferta, y el contacto directo y permanente con los clientes, logrando así una verdadera relación de confianza, y un mayor índice de fidelización o lealtad.

En el desarrollo del curso encontrarás orientaciones, avisos y otra información relevante preparada por los docentes que coordinan esta experiencia de aprendizaje gestión del conocimiento.

**OBJETIVO GENERAL**

Responder a la necesidad del sector empresarial de profesionales que manejen las herramientas del mercadeo, posibilitando una óptima gestión y desarrollo global, proporcionando elementos esenciales que le ayudarán a analizar la viabilidad de mercado de su idea empresarial, permitiéndole una mejor toma de decisiones para su empresa cumpliendo los objetivos corporativos con ética y responsabilidad social.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	2 de 13

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

El estudiante durante el desarrollo del curso estará en capacidad de:

- Facilitar la comprensión de los conceptos teórico– prácticos fundamentales del mercadeo.
- Identificar las variables del mercadeo, su naturaleza y aplicación.
- Determinar el proceso de mercadeo de una organización.
- Aplicar los conceptos en una propuesta de plan de mercadeo.
- Reconocer las nuevas tendencias del mercado a nivel global.

## COMPETENCIAS

- Identificar, analizar y resolver problemas.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.

**RAP1:** Identificar el funcionamiento del proceso administrativo en las organizaciones.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 3 de 13

### UNIDAD 1. FUNDAMENTOS DE MERCADEO Y AMBIENTE

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Definición de Mercadeo y tipos de mercadeo.	4	8
Evolución histórica y filosofía de mercadeo.		
Variables básicas del mercadeo (naturaleza, importancia y alcance).		
Macro ambiente y Micro ambiente.		

### UNIDAD 2. EL MERCADO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Conceptos de mercado.	10	20
Segmentación de mercado.		
Comportamiento de compra del consumidor.		
Proceso de compra en el mercado.		
Proceso de compra en el mercadocorporativo.		
Posicionamiento. Conceptos básicos de economía.		

### UNIDAD 3. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO Y PRODUCTO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Definición del sistema de información de mercadeo: SIM	10	20
Investigación de mercados: proceso y tipos.		
Que es un producto y/o servicio, atributos.		
Clasificación y cartera de los productos.		
Ciclo de vida de los productos.		
Línea y mezcla de productos.		
Marca: gestión, Envase, etiquetado.		

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	4 de 13

#### UNIDAD 4. PRECIO Y MÉTODO DE FIJACIÓN

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Concepto e importancia.	6	12
Métodos de fijación de precios.		
Políticas de precios.		

#### UNIDAD 5. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Concepto e importancia la publicidad.	10	20
La promoción de ventas.		
La venta personal.		
Relaciones Públicas.		
Marketing Directo.		
Técnicas emergentes: Marketing y nuevas tecnologías: Marketing On-line, Comercio Electrónico, Marketing: Digital, Sensorial, Móvil, Personal. Político, Deportivo, Neuromarketing		

#### UNIDAD 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN – PLAN DE MARKETING

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Definición del concepto canales de distribución.	8	16
Tipos de canales de Distribución Intensiva, Selectiva, Exclusiva.		
Integración hacia los canales de Distribución.		
Distribución Física: Merchandising.		
Plan de Marketing.		

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 5 de 13

## METODOLOGÍA

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:

- Método expositivo
- Método expositivo mixto
- Método aprendizaje basado en problemas
- Métodos de casos
- Métodos de proyectos.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona.

- De tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje.
- De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo. Ejercicios, investigaciones y quices.

De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona:

### 1. Primer parcial

- |                         |     |
|-------------------------|-----|
| 1.1. Evaluación Escrita | 20% |
| 1.2. Quices, trabajos   | 15% |

### 2. Segundo parcial

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 2.1 Evaluación Escrita | 20% |
| 2.2 Quices, trabajos   | 15% |

### 3. Tercer parcial

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 3.1 Evaluación Escrita | 20% |
| 3.2 Quices, trabajos   | 10% |

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	6 de 13

## BIBLIOGRAFÍA DISPONIBLE EN UNIDAD DE RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

- Baena Graciá, V. (2011). <i>Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/20168>
- Céspedes Sáenz, . (2010). <i>Principios de mercadeo</i>. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/30027>
- DONALD, C., & Douglas, G. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. *Editorial Norma SA, Bogotá, Colombia.*
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing Octava edición PEARSON EDUCACIÓN.
- LAUFER, R., Paradeise, C., Bajos Valverde, T. E., & Levesque Dion, H. (1988). El príncipe burócrata. *Trillas. México.*
- LÓPEZ, M. B. V. (2018). Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas: factor determinante en las ventas. *Revista Relayn-Micro y Pequeñas empresas enLatinoamérica*, 2(1), 22-33.
- Téllez Tolosa, L. (2012). <i>Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: Guía metodológica</i>. Universidad de la Salle. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/65632>
- Toca Torres, C. (2009). <i>Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión</i>. Universidad del Rosario. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/10264>
- PAZ, C., Leandro, B., Ruiz Delgado, C. A., & Córdoba Ortega, H. E. (2018). Los cambios del mercadeo.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- CARMONA, M. B., Eraso, C. A., & Villamarin, C. A. G. (2016). Proceso de desarrollo de productos en los Núcleos de Innovación fundamentado en el modelo Stage Gate con retroalimentación de mercado. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 9(25), 58-71.
- LUNA, C., Zambrano, A., & Cedeño, M. (2018). PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS SAMARI, AÑO 2018. *Tse'De*, 1(1), 16-Páginas.
- RASHID, K. A., & Preece, C. N. (2018). Shariah-Compliant Construction Marketing: Development of a New Theory1. *Concept And Application Of Shariah For The Construction Industry: Shariah Compliance In Construction Contracts, Project Finance And Risk Management*, 71.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 7 de 13

### **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE APOYO AL CURSO**

[1107\\_Mercadotecnia\\_y\\_Comercio\\_Electrónico.pdf \(uaq.mx\)](#)

[Fundamentos de marketing - Roberto Dvoskin - Google Libros](#)

[9936.pdf \(ucb.edu.bo\)](#)

[Fundamentos de Marketing - Carmelina Vela, Olga Bocigas Solar - Google Libros](#)

[Fundamentos-de-Marketing.pdf \(uchceu.es\)](#)

[Fundamentos de Marketing - Gorka Zamarreño Aramendia - Google Libros](#)

[Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación ... - Verónica Baena Graciá - Google Libros](#)

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	8 de 13

<b>UNIDAD No. 1</b>						
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD: FUNDAMENTOS DE MERCADEO Y AMBIENTE</b>						
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>						
CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
Definición de Mercadeo y tipos de mercadeo.	Clase Magistral	4	Taller	8	4	Entrega de taller
Evolución histórica y filosofía de mercadeo.						
Variables básicas del mercadeo (naturaleza, importancia y alcance).						
Macro ambiente y Micro ambiente.						

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 9 de 13

**UNIDAD No. 2**
**NOMBRE DE LA UNIDAD: EL MERCADO**
**COMPETENCIAS A DESARROLLAR**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
Conceptos de mercado.	Clase Magistral	10	Taller	20	10	Entrega de taller
Segmentación de mercado.						
Comportamiento de compra del consumidor.						
Proceso de compra en el mercado.						



**Contenidos Programáticos Programas de Pregrado**

**Código**

FGA-23 v.03

**Página**

10 de 13

**UNIDAD No. 3**

**NOMBRE DE LA UNIDAD: SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO Y PRODUCTO**

**COMPETENCIAS A DESARROLLAR**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
Definición del sistema de información de mercadeo: SIM	Clase Magistral	10	Taller	20	10	Entrega de taller
Investigación de mercados: proceso y tipos.						
Que es un producto y/o servicio, atributos.						
Clasificación y cartera de los productos.						
Ciclo de vida de los productos.						
Línea y mezcla de productos.						
Marca: gestión, Envase, etiquetado.						

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 11 de 13

**UNIDAD No. 4**

**NOMBRE DE LA UNIDAD: SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO Y PRODUCTO**

**COMPETENCIAS A DESARROLLAR**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
Concepto e importancia.	Clase Magistral	6	Taller	12	6	Entrega de taller
Métodos de fijación de precios.						
Políticas de precios.						

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	12 de 13

<b>UNIDAD No. 5</b>						
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD: PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN</b>						
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>						
<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR</b>	<b>HORAS CONTACTO DIRECTO</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE</b>	<b>HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>
Concepto e importancia la publicidad.	Clase Magistral	10	Taller	20	10	Entrega de taller
La promoción de ventas.						
La venta personal.						
Relaciones Públicas.						
Marketing Directo.						
Técnicas emergentes: Marketing y nuevas tecnologías: Marketing On-line, Comercio Electrónico, Marketing: Digital, Sensorial, Móvil, Personal. Político, Deportivo, Neuromarketing						



**Contenidos Programáticos Programas de Pregrado**

**Código**

FGA-23 v.03

**Página**

Página 13 de 13

**UNIDAD No. 6**

**NOMBRE DE LA UNIDAD: CANALES DE DISTRIBUCIÓN – PLAN DE MARKETING**

**COMPETENCIAS A DESARROLLAR**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
Definición del concepto canales de distribución.	Clase Magistral hacia	8 los	Taller canales	12 de	6	Entrega de taller
Tipos de canales de Distribución						
Intensiva, Selectiva, Exclusiva.						
Integración						
Distribución						
Distribución Física: Merchandising.						
Plan de Marketing.						