

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 1 de 10

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 mercados atomizados y altamente competitivos, se hace indispensable interpretar las variables del negocio y su enfoque hacia los nichos de mercado para “hacer saber y hacer valer” nuestra oferta con ambición de construir *branding and equity*, utilizando los medios pertinentes para los micro segmentos a atender y de acuerdo con la naturaleza de la categoría en la que competimos. “El marketing no son acciones sino significados”. por ello, esta disciplina se diversifica en su aplicación a diferentes áreas como los son: El deporte, la Política, la Salud, el sector agrario entre otros, por esto es importante conocer cómo se puede llegar a aplicar estrategias de marketing a estas disciplinas de manera particular.

OBJETIVO GENERAL

Suministrar al participante el espectro de posibilidades para el análisis, la creación e implementación de estrategias y planes de comunicación integrales, a partir de las tendencias actuales y las alternativas de medios en lo atinente a publicidad y soportes relacionados con la comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Retar al participante en el fortalecimiento de competencias comunicacionales vinculadas al sector empresarial, interpretando holísticamente esta variable desde su concepción, aplicación e impacto.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 2 de 10

COMPETENCIAS

- Identificar, analizar y resolver problemas.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Capacidad para describir la complejidad de las organizaciones y actuar en entornos dinámicos y complejos con el fin de alcanzar su desarrollo.

RAP3: Diagnosticar a las organizaciones en la gestión organizacional, tendencias de mercadeo y Talento Humano.

UNIDAD 1. MARKETING POLÍTICO.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Reglas y tendencias del comportamiento electoral	12	6
Estrategia de comunicación: Mensaje, imagen y personaje en campaña		
Investigación de mercadeo político		
Gerencia de Campaña		

UNIDAD 2. MARKETING AGROPECUARIO.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Agentes y canales de comercialización	20	10
Posicionamiento en el mercado Benchmarking competitivo		
Métodos para la selección de canales de comercialización		
El consumidor en productos agrícolas		
Marca productos Agrícolas		

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 3 de 10

UNIDAD 3. MARKETING DEPORTIVO.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Marketing en la gestión de instalaciones deportivas	20	10
La comunicación publicitaria en el entorno del marketing deportivo		
Estrategias de marketing deportivo		
Estrategia en patrocinio deportivo		

UNIDAD 4. MARKETING TURÍSTICO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Introducción al marketing turístico	12	6
El entorno de marketing turístico		
Comportamiento del turista		
Segmentación y posicionamiento turístico		
Sistema de información de marketing turístico		
La marca Ciudad		

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 4 de 10

METODOLOGÍA

El docente explicará en clase los conceptos y cuestiones esenciales de cada uno de los temas. Al término de cada uno de ellos, se resolverá gran parte de los problemas - ejercicios prácticos- propuestos. También se aportará información necesaria para que el alumno pueda ampliar el contenido de cada tema. Se hará uso de las aulas de informática -ordenadores- para aquellos temas que lo requieran.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona:
De tipo cuantitativo. 1º, 2º y 3º 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 con 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%

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>

BAENA Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). <i>Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/20218>

BERNAL, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (No. 001.42 B4564m Ej. 1 022619). Pearson.

BUENO, E. (2000). Estrategia y dirección estratégica. *Lo que se aprende en los mejoresMBA. Gestión*, 15-92.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 5 de 10

CUADRADO García, M. (2010). <i>Mercados culturales. Doce estudios de marketing</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/20436>

CERTO, S., & PETER, J. Paul/OTTENSMEYER, Edward. (2006):“Dirección Y Administración Estratégicas”. 3era. Ed. Rev. Corregida y Aumentada Madrid.

DAVID, F. R. (1988). *La gerencia estratégica*. Legis Editores,

DEMING, W. E., & Medina, J. N. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

SÁNCHEZ Pérez, M. (2006). <i>Casos de marketing y estrategia</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/961>

VÁZQUEZ, J. R., & Stering, H. (2003). *Dirección eficaz de PyMEs*. Macchi.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

LAMBIN, J. J., & Alejandro Molla descals. (2007). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill.

FERRÉ, J. M., & Ferré, J. (2006). Los Estudios de Mercado. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. Render y Hanna (2006) Métodos Cuantitativos para los negocios.

GOODSTEIN, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. W. (2008). *Planeación estratégica aplicada*. McGraw-Hill Interamericana,

HAX, A. C., & Majluf, N. S. (1993). *Gestión de empresa con una visión estratégica*. Dolmen.

MARTÍN, L. Á. G., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2015). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Aranzadi.

ROJAS, S., Karina, A., Tuta Ramírez, L. T., & Ordoñez Santos, M. L. (2017). LAMARK: una mirada cualitativa para construir marca ciudad.

SALAZAR, H. Z. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. U. Cooperativa de Colombia.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 6 de 10

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE APOYO AL CURSO

[Redalyc.Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Márketing relacional](#)

[Estrategias de comunicación y marketing urbano \(scielo.cl\)](#)

[Marketing_Experiencial-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

[Plan de marketing empresarial - ÁLVAREZ GÓMEZ, LAURA CRISTINA - Google Libros](#)

[Microsoft PowerPoint - Bloco-03-Aula_01-B-QUANTI.pptx \(usp.br\)](#)

[Redalyc.TipologÃ](#)

[CienciAmérica | Universidad Indoamérica - Ecuador \(cienciamerica.edu.ec\)](#)



Contenidos Programáticos Programas de Pregrado

Código

FGA-23 v.03

Página

Página 7 de 10

UNIDAD No. 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: MARKETING POLÍTICO.

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
Reglas y tendencias del comportamiento electoral Estrategia de comunicación: Mensaje, imagen y personaje en campaña Investigación de mercadeo político Gerencia de Campaña	Clase Magistral	12	Taller	6	6	Entrega de taller



Contenidos Programáticos Programas de Pregrado

Código

FGA-23 v.03

Página

Página 8 de 10

UNIDAD No. 2

NOMBRE DE LA UNIDAD: MARKETING AGROPECUARIO.

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
Agentes y canales de comercialización Posicionamiento en el mercado Benchmarking competitivo Métodos para la selección de canales de comercialización El consumidor en productos agrícolas Marca productos Agrícolas	Clase Magistral	20	Taller	10	6	Entrega de taller



Contenidos Programáticos Programas de Pregrado

Código

FGA-23 v.03

Página

Página **9** de **10**

UNIDAD No. 3

NOMBRE DE LA UNIDAD: MARKETING DEPORTIVO

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
Marketing en la gestión de instalaciones deportivas La comunicación publicitaria en el entorno del marketing deportivo Estrategias de marketing deportivo Estrategia en patrocinio deportivo	Clase Magistral	20	Taller	10	6	Entrega de taller



Contenidos Programáticos Programas de Pregrado

Código

FGA-23 v.03

Página

Página **10** de **10**

UNIDAD No. 4

NOMBRE DE LA UNIDAD: MARKETING TURÍSTICO

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
Introducción al marketing turístico El entorno de marketing turístico Comportamiento del turista Segmentación y posicionamiento turístico Sistema de información de marketing turístico La marca Ciudad	Clase Magistral	12	Taller	6	6	Entrega de taller