

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 1 de 11

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

La globalización de la economía mundial y la integración regional, han creado un nuevo escenario para el intercambio de productos y servicios. Una nueva realidad de mercados abiertos y agresivos, obliga a la toma de decisiones más audaces, pero más reflexivas, a fin de confrontar exitosamente los programas de mercadotecnia del competidor.

Los programas tienen sus peculiaridades, que el entorno puede convertir en limitaciones. El Gerente de Mercados es el profesional que puede convertir los crecientes problemas de la organización empresarial, en oportunidades creativas, impactantes y exitosas para mantener el nivel de competencia y rentabilidad del producto y/o de la empresa, al satisfacer al cliente con la utilización adecuada de los recursos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar a través de la asignatura la importancia de utilizar los recursos de la organización para ofrecer satisfacción al cliente y rentabilidad a la compañía, mediante el diseño e implementación de un plan de mercadotecnia ajustado al entorno actual de la región.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar a la organización desde el punto de vista del marketing.
- Revisar políticas para la generación de cultura del marketing en las organizaciones.
- Identificar la necesidad de ajustar los recursos, a las estrategias y metas demarketing de la compañía.
- Explorar conocimientos básicos de la asignatura en contextos reales.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 2 de 11

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.
- Identifica y reconoce oportunidades de negocio con compromiso ético, de responsabilidad social y empresarial.
- Saber autoevaluarse para conocer el impacto de sus estilos gerenciales y la identificación de metas personales para mejorar la calidad de su contribución a su institución o empresa.
- Saber adaptarse al cambio y tener una visión estratégica para innovar o para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

RAP 4. Proponer estrategias de mejoramiento en las áreas organizacionales.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 3 de 11

UNIDAD 1. GENERALIDADES – ANTECEDENTES

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Historia y antecedentes de la gerencia.	6	12
La Evaluación del negocio.		
Filosofía corporativa frente a los productos, La CIA y la competencia.		
Determinación de problemas y oportunidades.		

UNIDAD 2. UBICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL ENTORNO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
La nueva era de la globalización y el cambio.	16	32
Estrategias Gerenciales.		

UNIDAD 3. ADMINISTRACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Plan estratégico de mercadotecnia.	16	32
Objetivos de ventas.		
Mercado meta.		
Objetivos y estrategias de mercadotecnia.		
Presupuesto de mercadotecnia.		
Evaluación de mercadotecnia.		

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 4 de 11

UNIDAD 4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MERCADOTECNIA

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Marketing Mix (8Ps; 4C). (Producto/marca/empaque, Precio, Distribución, Venta, Promoción) Comunicación comercial: (publicidad, publicidad digital, Medios publicitarios relaciones públicas, promoción de ventas).	16	32
Matriz de la cartera de producto.		

UNIDAD 5. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Nuevas tendencias de mercados internacionales.	10	20
Técnicas de negociación con proveedores y clientes.		
Estrategias de Fidelización de clientes CRM.		
Networking; Work-Shop.		

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 5 de 11

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.

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

1. Primer parcial

Evaluación Escrita 20%

Quices, trabajos 15%

2. Segundo parcial

Evaluación Escrita 20%

Quices, trabajos 15%

3. Tercer parcial

Evaluación Escrita 20%

Quices, trabajos 10%

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 6 de 11

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

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>

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>

Rodríguez Ardura, I. (2008). <i>Principios y estrategias de marketing</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/20486>

AAKER, D. A., & Day, G. S. (1989). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana,.

ALCAIDE, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.

COOPER, S. W., & HIEBING, R. G. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. *Editorial Mc Graw Hill, Interamericana de México*, 17-197.

DRUCKER, P. F. (2014). *La gerencia de empresas*. Sudamericana.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

MÉNDEZ, J. G. C. (2003). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista escuela de Administración de Negocios*, (47).

NARUS, J. A., & Narayandas, D. (2004). *Business market management: Understanding, creating and delivering value*. Pearson Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BERRY, M.; LINOFF, G. (1997): Data Mining Techniques. For Marketing, sales and Customer Support. John.

BRYANT, P. (2014). Writing a Marketing Plan. Alabama, USA. University Of Alabama.

BRUNEAU, E. (2011). Advertising. Washington, USA. U.S. Small Business Administration.

GREEN, P. E., & TULL, D. S. (1970). Research for marketing decisions.

RÍOS, J. G. S. (2008). Gestión humana: tendencias y perspectivas. *estudios generales*, 24(107), 137-159.

SILVERPOP. (2013). 7 key marketing trends for 2014 and tactics for thriving in the new year. IBM Company.

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 7 de 11

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE APOYO AL CURSO

[bpm-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

[Gerencia y planeación estratégica - Jean Paul Sallenave - Google Libros](#)

[Dialnet-ImpactoQueGeneralAInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf](#)

[d. González, M, Martínez, J. \(2014\). \(1\).pdf \(iberoamericana.edu.co\)](#)

[Gerencia de Mercadeo.pdf \(areandina.edu.co\)](#)

[Gerencia del servicio: La clave para ganar todos - Jorge Eliécer Prieto Herrera - Google Libros](#)

[LA GERENCIA DE MERCADEO Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA \(unimilitar.edu.co\)](#)

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 8 de 11

UNIDAD No. 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: GENERALIDADES – ANTECEDENTES

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
Historia y antecedentes de la gerencia La Evaluación del negocio Filosofía corporativa frente a los productos, La CIA y la competencia. Determinación de problemas y oportunidades	Clase Magistral	6	Taller	12	6	Entrega de taller

UNIDAD No. 2

NOMBRE DE LA UNIDAD: UBICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL ENTORNO

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
------------	---	------------------------	---	-----------------------------	---	---

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 9 de 11

La nueva era de la globalización y el cambio. Estrategias Gerenciales	Clase Magistral	6	Taller	12	6	Entrega de taller
--	-----------------	---	--------	----	---	-------------------

UNIDAD No. 3						
NOMBRE DE LA UNIDAD: ADMINISTRACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA						
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
Plan estratégico de mercadotecnia Objetivos de ventas. Mercado meta Objetivos y estrategias de mercadotecnia Presupuesto de mercadotecnia Evaluación de mercadotecnia	Clase Magistral	16	Taller	32	16	Entrega de taller

	Contenidos Programáticos Programas de Pregrado	Código	FGA-23 v.03
		Página	Página 10 de 11

UNIDAD No. 4						
NOMBRE DE LA UNIDAD: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEMERCADOTECNIA						
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 Mix (8Ps; 4C). o (Producto/marca/empaque, Precio, Distribución, Venta, Promoción) Comunicación comercial: (publicidad, publicidad digital, Medios publicitarios relaciones públicas, promoción de ventas) o Matriz de la cartera de producto	Clase Magistral	16	Taller	32	16	Entrega de taller

UNIDAD No. 5						
NOMBRE DE LA UNIDAD: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEMERCADOTECNIA						
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



Contenidos Programáticos Programas de Pregrado

Código

FGA-23 v.03

Página

Página 11 de 11

						NTE
Nuevas tendencias de mercados internacionales						
Técnicas de negociación con proveedores y clientes.	Clase Magistral	16	Taller	32	16	Entrega de taller
Estrategias de Fidelización de clientes CRM.						
Networking; Work-Shop						