



PLAN DE CURSO ACADÉMICO



Identificación del curso

Programa - Departamento	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA				Campo	Obligatorio	
					Área	Ciencias Económicas y Contables: Contaduría	
Curso/Módulo	Fundamentos de Mercadeo	Número de Créditos académicos	3	Horas de trabajo en aula	48	Modalidad	Presencial
				Horas de trabajo independiente	96		
				Total de horas	144		
Justificación	Para formar los conceptos básicos de la profesión es necesario definir la fundamentación teórica referente al oficio en el área de mercadeo. De esta manera el estudiante comprenderá los fenómenos que se presentan en el medio empresarial. Entenderá por qué las ventas están en función del mercadeo y diferenciará el concepto de venta y del mercadeo. Aprenderá la importancia de segmentar el mercado y la relevancia del comportamiento de compra frente a las fuerzas ambientales del mercado.						
¿Problemas a resolver?	¿Cómo la gestión financiera debe interactuar con los procesos organizacionales de la empresa?						
Competencias a desarrollar	Reconoce y relaciona los procesos y procedimientos organizacionales mediante el uso eficiente de los recursos para lograr el objetivo básico financiero.						
Criterios de Desempeño al finalizar el curso	Aplica conceptos del marketing para el desarrollo de bienes y servicios en una organización.						

Elaborado por: Alix Cecilia Chinchilla Rueda
Jefe Oficina Desarrollo Académico

Revisado por: Ligia Solano
Vicerrectora de Docencia

Aprobado por:

	<p>Conoce los conceptos básicos del mercadeo y su dinámica en el mercado. Desarrolla habilidades para su desempeño en la disciplina.</p>
Evidencias	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de los talleres realizados en clase individuales o grupales. • Formula proyecto de inversión.
Ejes Temáticos	<p>1. El campo del mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> - El ambiente dinámico del mercadeo. - Los mercados globales y el mercadeo. - Diseño de la mezcla de mercadeo. <p>2. Mercados y comportamiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercados de Consumo - Mercados de negocios <p>3. Segmentación de Mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercados de consumidores - Segmentación de mercados de negocios - Estrategias para mercados metas - Posicionamiento en el mercado. <p>4. Investigación de marketing e información de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de información de marketing - Bases de datos, almacenes de datos - Proceso de investigación de mercados

Elaborado por: Alix Cecilia Chinchilla Rueda
Jefe Oficina Desarrollo Académico

Revisado por: Ligia Solano
Vicerrectora de Docencia

Aprobado por:

- Inteligencia competitiva

5. Producto, Marca y servicio

- Clasificación de los productos
- Desarrollo de nuevos productos
- Adopción y difusión del nuevo producto
- Mezcla de productos y línea de productos - Estrategia de mezcla de productos
- Ciclo de vida del producto
- Obsolescencia planeada y moda
- Estrategias de manejo de Marca
- Empaque y etiquetado.
- Desarrollo del marketing de servicios
- Diseño de un programa de marketing de servicios

6. Precio y sus estrategias

- Objetivos de la asignación de precios
- Factores que influyen en la determinación del precio
- Asignación de precios sobre el costo más el margen de utilidad
- Punto de equilibrio
- Precios basados en el análisis marginal - Precios puestos en relación con el mercado único
- Competencia de precios
- Estrategias de entrada al mercado
- Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios.

7. Distribución.

	<ul style="list-style-type: none"> - Intermediarios y canales de distribución - Diseño de Canales - Tipos de canales - Intensidad de distribución - La venta al detalle - Clasificación de detallistas - Cambios institucionales en las ventas al detalle. - Mayoristas comerciantes - La distribución física <p>8. Promoción y Comunicaciones integradas de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de promoción - Comunicación integrada del marketing - El proceso de la comunicación y de la promoción - Determinación de la mezcla de promoción - La venta personal y su proceso - La publicidad - Desarrollo de una campaña de publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas.
<p>Estrategias Metodológicas</p>	<p><u>En aula</u></p> <p>Las estrategias metodológicas deben promover y facilitar el desarrollo del aprendizaje significativo y el pensamiento crítico para la apropiación del conocimiento, por esta razón este curso tendrá como estrategias las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Guía didáctica de orientación para el desarrollo de las actividades del curso. 2. Ejercicios de análisis de situaciones problemitas

Elaborado por: Alix Cecilia Chinchilla Rueda
 Jefe Oficina Desarrollo Académico

Revisado por: Ligia Solano
 Vicerrectora de Docencia

Aprobado por:

	reales que lleven al estudiante a reflexionar sobre las posibles alternativas de solución.	
Estrategias de Evaluación	<u>En aula convencional</u> Evaluación de presaberes al inicio del curso. Evaluación final del desempeño	
Referencias	<p>Bibliografía: Textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • STANTON; ETZEL; WALKER. Fundamentos de Marketing. 14 ed. Editorial Mc Graw Hill, 2007. 741p. ISBN: 9789701062019 • KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. 6 ed. Editorial Pearson educación, 2003. 589p. ISBN: 970-26-0400-1 <p>Libros Complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ LAMB, Charles; MCDANIEL, Carl; HAIR, Joseph. Introduction to Marketing. 10 ed. Australia: Editorial Cengage, 2010. 708p. ISBN: 978-0-324-59991-2. UNIRED: Signatura Topográfica: 658.83 M134int Colección General 	<p>En otros idiomas: Conceptos A.M.A. (American Marketing Association)</p> <p>Revisión de temas de actualidad en los siguientes portales y boletines informativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.puromarketing.com • www.merca20.com • www.mercadeoypublicidad.com • www.mercadeo.com • www.dinero.com • www.portafolio.com

Elaborado por: Alix Cecilia Chinchilla Rueda
Jefe Oficina Desarrollo Académico

Revisado por: Ligia Solano
Vicerrectora de Docencia

Aprobado por:

Central Biblioteca Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga.

- ❖ LAMB, Charles; MCDANIEL, Carl; HAIR, Joseph. Marketing. 8 ed. México: Cengage Learning. 746p. ISBN: 9789706865472. UNIRED: Signatura topográfica: 658.8 L218m. Colección General Central Biblioteca Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Documentos EBSCO

- ❖ Ferguson, Lon H. (2001). Marketing to she profession. En línea. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=819f271a-4cc7-4d3e-ac65-b6046a36ceaa%40sessionmgr12&vid=1&hid=11&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=afh&AN=5474780>
- ❖ Brown, Suzan A. (1997). Marketing the corporate information center for success. En línea. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=27f80ea8-1297-410f-92f3->

	460740836ef6%40sessionmgr14&vid=1&hid=11&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=afh&AN=9707246303				
Fecha de elaboración	Diciembre 6 de 2015	Versión del plan:	1	Fecha de actualización	Marzo 13 de 2016
Elaborado por:	Experto Temático: Asesor de Currículo:		Revisado y Aprobado por:		Comité curricular del programa

Elaborado por: Alix Cecilia Chinchilla Rueda Jefe Oficina Desarrollo Académico	Revisado por: Ligia Solano Vicerrectora de Docencia	Aprobado por:
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	---------------