



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
1 DE 7

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Facultad	Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas	1.2. Programa	Administración en Finanzas y Negocios Internacionales		
1.3. Área	Formación Profesional	1.4. Curso	Gestión de Mercadeo		
1.5. Código	1025027	1.6. Créditos	2		
1.6.1. HDD	16	1.6.2. HTI	64	1.7. Año de actualización	2020

2. JUSTIFICACIÓN

Cada vez son mayores los desafíos que deben enfrentar las organizaciones en la compra y venta de bienes y servicios, se hace necesario identificar las necesidades y deseos de clientes actuales y potenciales en los diferentes segmentos del mercado para satisfacerlos adecuadamente. Además de cumplir este rol dentro de la empresa, el Mercadeo nos ayuda determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa. Los conocimientos de Mercadeo son fundamentales para cualquier emprendedor o gerente que aspire a desempeñarse exitosamente en un ambiente de negocio como el actual, globalizado, con consumidores y/o clientes exigentes, muy bien informados y con un nivel cultural alto.

La asignatura de Gestión de Mercado debe estar incluida como parte del plan obligatorio de enseñanza en ciencias administrativas para la formación integral del alumno puesto que proporciona herramientas básicas para la toma de decisiones asertivas respecto a la definición, diseño y revisión del portafolio de productos y/o servicios, a través de conceptos mercadotécnicos y el estudio de casos prácticos y conocidos.



3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN

Contribuir a la formación de los estudiantes para que estén en la capacidad de entender y tomar decisiones que generen valor de cara a consumidores y clientes alineando la organización hacia ellos. El curso propone que el estudiante conozca y aplique los conceptos de la mercadotecnia con prospectiva al uso de estrategias ampliamente competitivas que le permitan emprender o laborar de manera proactiva.

4. COMPETENCIAS

4.1. Generales

El estudiante conoce las teorías y conceptos asociados al marketing e identifica las estructuras de mercados de consumo y de negocios, así como los comportamientos de compra propios de los consumidores en cada uno de ellos. Conoce y analiza la mezcla de mercadeo de una empresa y los principales elementos que componen el proceso de llevar al mercado un producto, asignarle precios, gestión de canales de distribución y estrategias integrales de comunicación y promoción.

4.2. Específicas

- Desarrollar habilidades que permiten al estudiante construir un concepto responsable y claro del mercadeo como herramienta para lograr los objetivos.
- Identificar, analizar y aplicar el comportamiento de variables y fuerzas que operan en un mercado, especialmente lo relacionado con servicio, precio, distribución y estrategias de comunicación.
- Llevar a la práctica el concepto de mercadeo en las organizaciones, haciendo visible la importancia para el crecimiento y sostenimiento de las empresas

4.3. Transversales

- Dar a conocer la importancia que debe tener en las empresas existentes y nuevas, un área de mercadeo eficaz y eficiente.
- Desarrollar cualidades para identificar valores que orientan la gestión del Mercadeo y del talento humano, consciente de un compromiso social y organizacional.
- Descubrir nuevas formas de mercadeo y sus aplicaciones.

5. CONTENIDOS



PLAN DE CURSO

1. CONCEPTOS GENERALES DE MERCADEO

- Mercadeo
- El intercambio comercial
- Evolución del concepto de mercadeo hasta hoy
- Diferencia entre mercadeo y ventas
- Ambientes de Mercadeo
- Factores determinantes de mercadeo
- Ambiente externo que afectan la toma de decisiones de mercadeo
- Ambiente interno que afectan la toma de decisiones de mercadeo

2. MERCADOS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

- Mercado de Consumo – B2C
- Factores que afectan las decisiones de compra en el mercado de consumo
- Proceso de decisión de compra en el mercado de consumo
- Mercado de negocios – B2B
- Componentes del mercado de negocios
- Proceso de decisión de compra en el mercado de negocios
- Factores que afectan las decisiones de compra en el mercado de negocios

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Mercado objetivo y ventaja competitiva
- Segmentación del mercado
- Beneficios de la segmentación de mercados
- Bases para la segmentación de los mercados de empresa
- Forma y perfil de los segmentos
- Evaluación de los segmentos de mercado
- Estrategias de segmentación de mercados
- Posicionamiento
- Estrategias de posicionamiento



PLAN DE CURSO

4. MEZCLA DE MERCADEO – PRODUCTO

- El producto
- Clasificación de productos
- Tipología de los productos
- Atributos del producto
- Tipos de nuevos productos
- Mezcla de productos
- Ciclo de vida del producto
- Fase de introducción
- Fase de crecimiento
- Etapa de madurez
- Fase de declinación
- Marcas
- Valor de la marcar
- Envases empaques y embalajes
- Etiqueta
- Calidad de los productos

5. MEZCLA DE MERCADEO – PRECIO

- Determinación del precio
- Factores que influyen en la determinación del precio
- ¿Competir o no por precio?
- Estrategias de precio para entrar en un mercado.
- Ajuste de precios en los mercados empresariales

6. MEZCLA DE MERCADEO – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Conceptos de las cadenas de distribución y abastecimiento
- Funciones del canal de marketing
- Efectividad y eficiencia del canal
- Aspectos estratégicos en la administración de las cadenas de distribución y abastecimiento.
- Intensidad del canal.
- Cadenas de abastecimiento de colaboración.
- Tendencias en los canales de marketing.
- Tipos de detallistas
- Tipos de mayoristas
- Decisiones de los mayoristas sobre marketing
- Tendencias en la venta al por mayor



7. MEZCLA DE MERCADEO – PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

- Que es promoción
- Mezcla promocional
- Estrategias de la mezcla de promoción
- La publicidad
- Comunicaciones integradas de mercadeo
- Establecimiento de objetivos publicitarios
- Establecimiento del presupuesto publicitario
- La propaganda

8. MEZCLA DE MERCADEO

- Poder del servicio
- Poder de la opinión pública
- Poder Político

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En la búsqueda de impulsar el aprendizaje autónomo, colaborativo y tutorial, el estudiante contará a nivel teórico – práctico con la asesoría permanente del tutor en espacios presenciales y a través los distintos medios propios del estudio a distancia de acuerdo a la naturaleza del programa, tales como foros, casos, talleres, lecturas y demás herramientas a través del ambiente virtual dispuesto para ello. Durante las sesiones presenciales se busca proponer unas actividades a desarrollar en equipos para alcanzar el aprendizaje colaborativo, por lo cual se conformarán grupos donde cada participante aportará su propia visión siendo retroalimentada por las opiniones de sus compañeros de equipo con el fin de encontrar procesos de pensamiento colectivo para lo cual el estudiante debe acudir a las actividades propuestas. Se determinarán trabajos escritos, foros, debates, prácticas e investigaciones que deben ser desarrolladas y analizadas para afrontar las evaluaciones programadas, a través del uso de técnicas para el aprendizaje autónomo.

La educación virtual nos exige desarrollar nuestras potencialidades, para alcanzar total autonomía, en el proceso auto formativo, esto implica realizar esfuerzos dirigidos por sí mismo de acuerdo a principios éticos y morales; así mismo será el tutor encargado de dirigir, orientar, moderar, ser cuestionador o des equilibrador del conocimiento con el fin de optimizar los talleres, ejercicios, temas investigados por los participantes, foros, sesiones de chats.

	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	CÓDIGO: FDOC-088 VERSIÓN: 02 EMISIÓN: 22/03/2019 PÁGINA 6 DE 7
	PLAN DE CURSO	

7. ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS

El curso de Gestión de Mercadeo contempla las siguientes actividades presenciales, mediadas y de trabajo independiente:

- **Docencia Directa:** Conversatorios, talleres, ponencias, tutorías, Mesas redondas, exposiciones y demás actividades para fortalecer el proceso de formación.
- **Trabajo independiente del estudiante:** Lecturas, realización de talleres, solución de problemas, preparación de exposiciones, revisión bibliográfica y participación en foros y otras herramientas comunicativas planificadas por el tutor.
- **Docencia mediada:** Uso del Campus virtual, Disposición de material de consulta, videos, ovas, Foros, Chat, Correo Electrónico, realización de actividades basados en mapas conceptuales, mentefactos, aplicaciones multimediales e Hipertextos, entre otros.

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Para la evaluación se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Puntualidad en la entrega de actividades dentro de las fechas fijadas por el tutor para su evaluación.
- Evaluaciones realizadas en las tutorías presenciales
- Contenido de los trabajos presentados
- Participación en los encuentros presenciales y actividades en plataforma virtual
- Trabajo final practico donde se desarrollen las competencias y se pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante las sesiones presenciales y virtuales



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
7 DE 7

9. BIBLIOGRAFÍA

- William Stanton, Fundamentos de Mercadeo
- Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia
- Kumor Nirmalya, El Marketing como Estrategia
- Alberto Céspedes Sáez, Principios de Mercadeo
- MARKETING NEWS; Disponible en: <http://www.marketingnews.es/>
- Johansson, Johnny K. "Global Marketing". Edición 2. McGraw Hill.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin. "Marketing Management". Edición 12. Prentice Hall.
- MARKETING DIRECT; Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/>