



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

<b>2PLAN DE AULA</b>			
Asignatura Nueva <input type="checkbox"/>		Asignatura Actualizada <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA</b>			
2.1 NOMBRE		Fundamentos de Mercadeo	
2.2 CÓDIGO <b>33021</b>		2.3 NIVEL-SEMESTRE V	
2.4 SUBCOMPONENTE		COMÚN <input checked="" type="checkbox"/>	ELECTIVA <input type="checkbox"/> OPTATIVA <input type="checkbox"/>
2.5 FACULTAD		Ciencias Económicas, Administrativas y Contables	
2.6 SEDE		Universidad libre. Seccional El Bosque	
<b>2. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA – CONTENIDOS BÁSICOS</b>			
UNIDAD (No. y título)	TEMAS (Temas/subtemas o Contenido Temático)	ESTRATEGIAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS	ACTIVIDADES: (Lecturas, consultas, ejercicios, trabajos...)
<b>UNIDAD 1 GENERALIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentación de la asignatura.</li> <li>➤ conceptualización</li> <li>➤ Historia y tendencias del mercadeo</li> <li>➤ Macro y microambiente del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentaciones</li> <li>➤ Panel de discusión</li> <li>➤ Mesa redonda</li> <li>➤ Aplicación caso empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lectura “Porqué estudiar Marketing”</li> <li>➤ Participación en clase.</li> <li>➤ Quiz</li> <li>➤ Taller</li> </ul>
<b>UNIDAD 2 PRODUCTO Y MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El producto</li> <li>❖ Ciclo de vida del producto</li> <li>❖ Dimensiones del producto</li> <li>❖ Niveles del producto</li> <li>❖ Caracterización del producto</li> <li>❖ Estrategias del producto</li> <li>❖ La marca</li> <li>❖ Nombre de la marca</li> <li>❖ Aspectos legales de la marca</li> <li>❖ Empaques, envases embalaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentaciones</li> <li>➤ Panel de discusión</li> <li>➤ Mesa redonda</li> <li>➤ Aplicación caso empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lectura “El producto” “El libro negro de las marcas”</li> <li>➤ Taller “Corte de producto”</li> </ul>
<b>UNIDAD 3 EL PRECIO.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Selección de los objetivos estratégicos del precios</li> <li>❖ Determinación de la demanda.</li> <li>❖ Estimación de los costes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentaciones</li> <li>➤ Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lectura “El Precio”</li> <li>➤ Ejercicios de determinación del precio</li> </ul>



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Análisis de los costes, precios y ofertas de los competidores.</li> <li>❖ Selección de las técnicas de fijación de precios.</li> <li>❖ Selección del precio final.</li> <li>❖ Descuentos en los precios y otras reducciones.</li> <li>❖ Estrategias de Precios promocionales.</li> <li>❖ Discriminación de precios.</li> </ul>		
<b>UNIDAD 4</b>  <b>Plaza-Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ canal. Intermediarios. Clasificación de los intermediarios</li> <li>Importancia de los intermediarios</li> <li>Desventaja de los intermediarios</li> <li>Características para establecer canales.</li> <li>❖ Decisiones sobre el canal según las características del producto o servicio</li> <li>❖ Decisiones sobre el canal según las características de los clientes</li> <li>❖ Caracterización de los canales de distribución según los bienes.</li> <li>❖ Dimensiones del canal de Distribución</li> <li>❖ Funciones Estratégicas del canal</li> <li>❖ Alternativas de la intensidad del canal</li> <li>❖ Condiciones y obligaciones de los componentes del canal</li> <li>❖ Integración de los canales de Distribución.</li> <li>❖ Mercado y conflictos dentro del canal</li> <li>❖ Misión de la distribución Física</li> <li>❖ Componentes de un sistema de distribución física</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conferencia Magistral</li> <li>❖ Manejo de casos.</li> <li>❖ Presentación de videos.</li> <li>❖ Mesa redonda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Lectura “Decisiones de Distribución”</b></li> <li>❖ <b>Taller “Creación de zonas de distribución”</b></li> </ul>



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Relaciones entre fabricantes y distribuidores.</li> </ul>		
<b>UNIDAD 5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Promoción de ventas</li> <li>❖ Mezcla promocional</li> <li>❖ Publicidad Vs Venta</li> <li>❖ Venta personal</li> <li>❖ Objetivos de la promoción</li> <li>❖ Tipos de promoción</li>   <li>❖ Instrumentos para la promoción de consumo</li> <li>❖ Estrategia de medios</li> <li>❖ Estrategia Push/Pull</li> <li>❖ Objetivos de la promoción en el consumidor final</li> <li>❖ Publicidad, definiciones</li> <li>❖ Contenido, concepción y análisis del anuncio publicitario</li> <li>❖ Publicidad Subiminal</li> </ul>	Cartelera, proyector acetatos. Videos. Video-beam	<b>Lecturas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ “Publicidad subliminal”</li> <li>❖ “Qué es una agencia de Publicidad?”</li> </ul>
<b>UNIDAD 6 POLÍTICA E INDICADORES DE MERCADEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contribución por unidad</li> <li>❖ Contribución total por unidad</li> <li>❖ Puntos de equilibrio</li> <li>❖ Rentabilidad</li> <li>❖ Efectividad</li> <li>❖ Cobertura</li> <li>❖ Estimativos</li> <li>❖ Participación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conferencia Magistral</li> <li>❖ Presentación de videos.</li> <li>❖ Aplicación de ejercicios</li> </ul>	<b>Lectura</b> “Indicadores de mercadeo”
<b>3. BIBLIOGRAFÍA</b>			
<b>BÁSICA</b>			
<b>AUTOR (ES)</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>EDITORIAL - PAÍS</b>	<b>AÑO</b>
Mesa, Holguín Mario	Fundamentos de Marketing	Ecoe	2012
Boyd, Walker Larreché, Mullins	Marketing estratégico	Mc Graw Hill	2003
Munuera Alemán, José Luis	EstrategiAS DE mARKETRING	Alfaomega	2007



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Kotler, Philp	Direccionamiento de mercadotecnia,	Prentice Hall, México	1998
Kotler, Philp	Marketing personas reales - decisiones reales,	Prentice Hall, Mexico.	1999
Stanton, Etzel	Fundamentos Marketing	Mc. Graw Hill, México.	1999
Kotler, de Philip Kotler	<p>El Marketing</p> <p>Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Prentice Hall, Pág. 353.</p> <p>[3]: Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 39.</p> <p>[4]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 258.</p> <p>[5]: Del libro: Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 130.</p> <p>[6]: Del sitio web: MarketingPower.com, URL: <a href="http://www.marketingpower.com">http://www.marketingpower.com</a>, de la Sección: Dictionary of Marketing Terms.</p>	Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.	