



# UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI

## PROGRAMA ANALÍTICO

SECCIONAL: CALI

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA ACADÉMICO: CONTADURÍA PÚBLICA

1. **Perfil del Docente:** Profesional en Mercadeo, con Especialización o Maestría en el área. Experiencia profesional en el área de mercadeo mínimo 5 años, experiencia docencia universitaria con un tiempo superior a 3 años.

### 2. INFORMACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Asignatura:</b>	Fundamentos de Mercadeo		
<b>Código</b>	<b>CEAC20310</b>	<b>N° Créditos</b>	1
<b>Prerrequisitos</b>	NO		
<b>Horas</b>	2		
<b>Tipo de Asignatura</b>	Teórico		
<b>Régimen</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	Cuarto (4°)		
<b>Área de Formación</b>	Profesional		
<b>Habilitable:</b>	Si		
<b>Validable:</b>	Si		

### 3. INTRODUCCIÓN AL CURSO

#### Presentación.

Los Contadores Público, enfrentan hoy un mundo que cambia frecuentemente especialmente, los mercados, debido a la globalización de las empresas y la alta

competitividad de los productos y/o servicios esto sucede en el cambiante y dinámico mundo del marketing; para garantizar la eficiencia empresarial es necesario conocer y hacer uso de técnicas y herramientas que se encuentran en la asignatura de fundamentos de mercadeo una serie de conocimientos útiles para enfrentar y tomar decisiones más adecuadas tanto ten en las acciones del mercadeo como en el ejercicio de la Contaduría Pública.

### **Justificación.**

La asignatura “Fundamentos de Mercadeo” es necesaria debido a que es la primera aproximación del estudiante a los contenidos básicos de la disciplina del marketing: la orientación al consumidor y la orientación estratégica al mercado, el concepto de mercado de referencia de la empresa, la caracterización de la competencia y los competidores, el análisis del comportamiento del consumidor y la definición de las estrategias de segmentación y posicionamiento. Estas bases fundamentales son imprescindibles para abordar, en asignaturas posteriores, el estudio de las decisiones comerciales de la empresa (en materia de producto, precio, distribución y comunicación) y la investigación de mercados.

### **Objetivo General.**

El programa de “Fundamentos de Mercadeo” en una nueva perspectiva de formación profesional, genera la potencialización del conocimiento frente a los entornos de mercados y sus áreas afines de manera integral para que el estudiante de Contaduría desarrolle procesos de autoformación con acciones propositivas para la innovación y puestas en marcha de estrategias dirigidas a atender las necesidades de las organizaciones.

## **4. METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS**

El desarrollo del curso pretende que los estudiantes de Contaduría, logren competencias y habilidades en la comprensión de los temas planteados en el marco del entorno empresarial del mercadeo.

### **4.1 Competencias de aprendizaje y dominios generales**

Están fundamentados en el saber, el saber hacer en contexto y en el saber convivir. Pedagógicamente se construyen desde criterios, desempeños y las evidencias de estos. A continuación, se mencionan algunos aspectos que representan tres aspectos (criterio, desempeño e indicador); de cada una de cinco competencias académicas básicas: técnico-práctico, metodológico, comunicativo, participativo y social.

- Técnico –práctico: naturaleza del objeto, pertinencia, resuelve.
- Metodológico: Método, metodología, técnica-instrumentos.

- Comunicativo: Plantea-formula, consulta-deduce, comprende.
- Participativo: Comprometido, autonomía, actuación responsable.
- Social: Convivencia social, valoración - derechos, comparte- coopera- valora.

#### 4.2 Competencias específicas

Lograr que el estudiante de Contaduría, se familiarice con los conceptos y herramientas fundamentales del mercadeo empresarial y de los negocios, desarrollado en los diferentes sectores público y privado en el marco de una economía de mercado.

### 5. CONTENIDO DEL PROGRAMA

Unidades temáticas	Temas o subtemas (Ejes Problemáticos)	Estrategias y recursos didácticos	Bibliografía Básica y Lecturas Complementarias	Criterios de Evaluación
<b>1. Naturaleza y alcance del mercadeo</b>	-Concepto de mercado -Dimensión y alcance del mercadeo -Relación del mercadeo con otras áreas de la organización -Tipos de mercado. -Teoría del comportamiento del consumidor -Factores determinantes del comportamiento del consumidor. -Tipos de decisiones de compra y los niveles de participación de los consumidores.	Aula de clase, proyector, material bibliográfico Fotocopia contenidos programáticos Caso de análisis. Taller durante la clase. Guía de clase	Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía	-Solución acertada de casos -Calidad de informes verbales y escritos presentados -Desarrollo acertado de los talleres -Calidad del examen escrito
<b>2. Entorno del mercadeo / - macroambiente e - microambiente</b>	-Estudio de factores externos: Demografía, geografía, factores socioculturales, políticos, económicos, tecnología, competencia. -Estudio de factores internos: Factores organizacionales internos, normas y políticas, recurso humano organizaciones	Aula de clase, proyector, material bibliográfico Fotocopia contenidos programáticos Caso de aplicación. Guía de clase	Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía	-Solución acertada de casos -Calidad de informes verbales y escritos presentados -Desarrollo acertado de los talleres -Calidad del examen escrito
<b>3. La visión global del</b>	-Importancia para una empresa de trabajar con			

Unidades temáticas	Temas o subtemas (Ejes Problémicos)	Estrategias y recursos didácticos	Bibliografía Básica y Lecturas Complementarias	Criterios de Evaluación
<b>mercadeo (los mercados globales y mercadeo)</b>	<p>visión global desarrollando un mercadeo global.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diferencia entre el marketing internacional y el nacional.</li> <li>-Principales elementos a tener en cuenta para el desarrollo del mercadeo Internacional.</li> <li>-Métodos para ingresar al mercado global.</li> <li>-Elementos de la mezcla de mercadeo para el mercado nacional y el global.</li> <li>-Característica del mercado oscuro o gris.</li> <li>-Diferencia entre una estrategia global, y una regional. Ejemplos.</li> <li>-La estandarización del marketing global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aula de clase, Grupos de trabajo</li> <li>Fotocopias, taller de aplicación previa a la clase, fotocopias proyector</li> <li>Guía de clase.</li> </ul>	<p>Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solución acertada de casos</li> <li>-Calidad de informes verbales y escritos presentados</li> <li>-Desarrollo acertado de los talleres</li> <li>-Calidad del examen escrito</li> </ul>
<b>4. Mercados de negocios. Marketing de empresa a empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El marketing de empresa a empresa</li> <li>-Función del marketing de relaciones y las alianzas estratégicas en el marketing de empresa a empresa.</li> <li>-Usuarios de negocio.</li> <li>-Diferencia entre un bien de consumo, y uno de negocios.</li> <li>-Componentes del mercado de negocios.</li> <li>-Categorías de clientes en el mercado de los negocios.</li> <li>-La demanda del mercado de negocios.</li> <li>-La función del mercadeo en la economía de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aula de clase, material bibliográfico, fotocopias.</li> <li>Aula de clase, bibliografía complementaria</li> <li>Proyector de acetatos.</li> <li>Taller previo a la clase.</li> <li>Guía de clase</li> </ul>	<p>Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solución acertada de casos</li> <li>-Calidad de informes verbales y escritos presentados</li> <li>-Desarrollo acertado de los talleres</li> <li>-Calidad del examen escrito</li> </ul>
<b>5. Segmentación del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concepto e importancia de la segmentación del mercado.</li> </ul>			

Unidades temáticas	Temas o subtemas (Ejes Problémicos)	Estrategias y recursos didácticos	Bibliografía Básica y Lecturas Complementarias	Criterios de Evaluación
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La segmentación estrategia de mercadeo.</li> <li>-Criterios para segmentar el mercado.</li> <li>-Nichos de mercado.</li> <li>-Selección del target.</li> <li>-Normas que una empresa debe considerar para elegir un segmento como su mercado meta.</li> <li>-Concepto del marketing uno a uno.</li> <li>-Factores que influyen en la creación del marketing uno a uno.</li> <li>-Beneficios que genera la segmentación del mercado.</li> <li>-Estrategia de mercado meta definida por la empresa. (Concentrado, diferenciado, congregación o indiferenciado, segmentos múltiples.)</li> </ul>	<p>Aula de clase, fotocopias, video beam, fotocopias taller, conferencias, bibliografía, comp. Aula, proyector, Taller previo a la clase, taller de aplicación posterior a la clase.</p> <p>Caso empresarial</p>	<p>Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solución acertada de casos</li> <li>-Calidad de informes verbales y escritos presentados</li> <li>-Desarrollo acertado de los talleres</li> <li>-Calidad del examen escrito</li> </ul>
<p><b>6. posicionamiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concepto de posicionamiento.</li> <li>-Bases para el posicionamiento de un producto.</li> <li>-Reposicionamiento de un producto.</li> <li>-Los tres pasos de la estrategia de posicionamiento.</li> <li>-Mapa de posicionamiento.</li> <li>-Matriz de posicionamiento</li> </ul>		<p>Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solución acertada de casos</li> <li>-Calidad de informes verbales y escritos presentados</li> <li>-Desarrollo acertado de los talleres</li> <li>-Calidad del examen escrito</li> </ul>
<p><b>7. Producto y precio</b></p>	<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Definición</li> <li>-Clasificación de productos</li> <li>-Desarrollo de producto.</li> <li>-Estructura de la mezcla de producto, líneas de producto, marca, extensión desarrollos e</li> </ul>	<p>Aula de clase, fotocopias, Video Beam, fotocopias taller, conferencias, bibliografía, comp. Aula, proyector, Taller previo a la clase, taller de</p>	<p>Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solución acertada de casos</li> <li>-Calidad de informes verbales y</li> </ul>

Unidades temáticas	Temas o subtemas (Ejes Problémicos)	Estrategias y recursos didácticos	Bibliografía Básica y Lecturas Complementarias	Criterios de Evaluación
	innovaciones de producto. -Ciclo de vida -Estrategias para el desarrollo de nuevos productos. <b>Precio</b> -Importancia y objetivo de la fijación del precio. -Políticas y estrategias de la fijación de precios. -Tipos y estrategias de precios: Líder, premio, penetración, prestigio, descremado, en línea, psicológico, promocional, revestido, costo extra, usual, paso a paso.	aplicación posterior a la clase. Caso empresarial. Video.	conferencias, texto guía	escritos presentados -Desarrollo acertado de los talleres -Calidad del examen escrito
<b>8. Canales de distribución</b>	-Objeto y finalidad del canal de distribución -Factores a considerar en la estructuración del canal de distribución, criterios de selección, tipos de intermediarios. -La estrategia de distribución. -Sistemas de distribución -Tipos de distribución	Aula de clase, fotocopias, Video Beam, fotocopias taller, conferencias, bibliografía, comp. Aula, proyector, Taller previo a la clase, taller de aplicación posterior a la clase. Caso empresarial. Video.	Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía.	-Solución acertada de casos -Calidad de informes verbales y escritos presentados -Desarrollo acertado de los talleres -Calidad del examen escrito
<b>9. La comunicación del marketing y el servicio al cliente</b>	<b>Comunicación</b> -Objeto y finalidad de la comunicación en mercadeo. -Tipos de mensajes de comunicación y sus características -Factores que influyen en el esfuerzo de comunicación persuasiva -Elementos para lograr la comunicación efectiva. -Técnicas de comunicación. -La mezcla de comunicación, el ciclo de	Aula de clase, fotocopias, Video Beam, fotocopias taller, conferencias, bibliografía, comp. Aula, proyector, Taller previo a la clase, taller de aplicación posterior a la clase.	Guías de clase del profesor, talleres, documentos impresos, conferencias, texto guía	-Solución acertada de casos -Calidad de informes verbales y escritos presentados -Desarrollo acertado de los talleres

Unidades temáticas	Temas o subtemas (Ejes Problémicos)	Estrategias y recursos didácticos	Bibliografía Básica y Lecturas Complementarias	Criterios de Evaluación
	vida y estados de receptor -Tipos de mensaje, estilos de mensaje, estructura del mensaje, plataforma del texto, enfoque del texto, etapas publicitarias. -La comunicación como estrategia creativa. -La promoción adecuada a la mezcla del marketing. -La estrategia creativa de comunicación y el plan de medios. <b>Servicio al cliente</b> -Características del servicio al cliente -Formas de generar un servicio de calidad -Clasificación de los servicios -El servicio al cliente y los elementos del marketing mix -Estrategias para aumentar la productividad del servicio al cliente	Caso empresarial. Video.		-Calidad del examen escrito

## 6. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS EMPLEADAS PARA EL DESARROLLO DEL CURSO

El contenido de este curso está organizado en nueve (9) módulos los cuales serán desarrollados por temas y complementados por actividades previas, durante y posterior al desarrollo de las mismas. Las actividades específicas consisten en lecturas previas, consultas de investigación por tema, talleres y casos de aplicación. Estos serán realizados por el estudiante en forma individual (Estudio Independiente) o grupal según la especificación en la programación de actividades. Se espera que el alumno previo a cada sesión, lea el material correspondiente al tema y realice la actividad investigativa propuesta, como también que resuelva los talleres y casos correspondientes al mismo.

La realización del conjunto de actividades previas sin duda, le facilitara la comprensión temática del curso. En cada sesión se aclaran las dudas mediante el análisis de ejemplos, casos y ejercicios, en los que se harán algunas precisiones conceptuales. Todo ello buscando la participación activa y responsable del estudiante en su proceso de aprendizaje. El docente actúa como facilitador del proceso, mediante la ejecución de sesiones de clase interactivas. Para cada tema el estudiante realizará además una actividad posterior: Resolverá un taller y o un caso. El análisis será en grupos de discusión, integrados por cuatro (4) o cinco (5) estudiantes. Una vez solucionado el caso o taller, el grupo debe enviar un reporte presentando la respuesta a las preguntas planteadas de la respectiva actividad.

## **7. MEDIOS Y RECURSOS UTILIZADOS**

Video Beam, Equipo de sonido, tablero, fotocopias y conferencias y archivos digitales y URL, según corresponda al tema tratado.

## **8. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO**

Talleres, Casos, lecturas, síntesis	
Trabajos de investigación formativa	30 %
Examen Parcial	30 %
Examen Final	40 %

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Textos básicos sugeridos:**

STANTON, William J., et al. (2010). Fundamentos de Marketing 18° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 10° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2010). Fundamentos de Marketing. 11° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

PALOMARO, Borja Ricardo. Marketing en el punto de venta, 100ideas clave para vender. 2° Edición. Editorial ESIC Madrid, 01 2013. Pág. 599



**Referencias virtuales recomendadas(URL):**

Fundamentosdemercadotecnia04.wordpresss.com

Antología. Comportamiento del consumidor; <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/bibliografia.html>

Resumido.com libros de Gerencia; [www.resumido.com](http://www.resumido.com)

Revista P&M en línea revista de mercadeo y publicidad actualiza temas, [www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co)