

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1. VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: Administración de Negocios Internacionales.

Asignatura: Fundamentos de Mercadeo

Semestre o nivel	No. de créditos	Horas Tutoría	Horas independientes	Total horas
05	3	30	114	144

1.2 INTRODUCCIÓN

El modulo integra los conocimientos básicos del mercadeo destacando la evolución histórica, y los componentes de producto, precio, promoción y plaza; conocimientos necesarios para ejercer la profesión como administrador de negocios internacionales.

El mercadeo permite la identificación de necesidades a partir de las cuales se puede proponer productos y/o servicios para satisfacerlos, bajo condiciones de tiempo, lugar y precio como elementos determinantes en un proceso de transacción que permite la satisfacción mutua de necesidades.

1.3 IMPORTANCIA

El mercadeo es un área funcional de la empresa, como tal es necesario conocer sus fundamentos y estrategias para lograr el equilibrio organizacional y los resultados en la empresa. Los fundamentos de mercadeo se constituyen en una herramienta gerencial útil para conseguir clientes mantenerlos y generar estrategias para aumentarlos.

Con el mercadeo las empresas logran sus objetivos ya que se constituye en la actividad que se encarga de intercambiar bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades. El mercadeo es importante ya que permite que las empresas produzcan con base en los requerimientos del mercado, sus necesidades y expectativas.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- Desarrolla habilidades que le permiten identificar las necesidades del mercado con base en las cuales propondrá estrategias para la satisfacción efectiva de las mismas.
- Está en condiciones de plantear estrategias relacionadas con el mercado, con el producto, el precio, la promoción y la plaza.
- El estudiante Cuenta con habilidades gerenciales propias del componente administrativo y gerencial.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar en el estudiante la comprensión de la naturaleza del Mercadeo, su significado e importancia dentro de la economía y la empresa, aportando las competencias generales y específicas propias del administrador de negocios internacionales.

1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la evolución histórica y la importancia del mercadeo.
- Identificar la naturaleza y los conceptos básicos del mercadeo.
- Desarrollar en el estudiante la capacidad de identificar y analizar los tipos, características y estructura del mercado; así como su segmentación y mezcla.
- Diseñar estrategias de **producto, precio, promoción y Plaza.**
- Adquirir destrezas en el diseño del estudio de mercados.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA**1.6 REQUISITOS (de ingreso)**

Participación activa en la realización de trabajos en equipo.

Sus actuaciones tienen alto sentido de ética, solidaridad y responsabilidad.

Se comunica en forma verbal y escrita de manera precisa.

Tiene un pensamiento sistémico, crítico y prospectivo.

Tiene la habilidad de argumentar con precisión sus criterios profesionales.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos			
Global	Específica			General		Específicos	
Administración	Fundamentos de Mercadeo	X	Perceptual	x	Desarrollar	x	Conocer
					Describir	x	Identificar
			Aprehensivo		Comparar	x	Desarrollar
					Analizar	x	Diseñar
			Comprensivo		Explicar	x	Adquirir
					Predecir		Predecir
					Proponer		Proponer
			Integrativo		Modificar		Modificar
					Utilizar		Confirmar
					Evaluar		Evaluar
Indicadores Metodológicos							
Propósito de Formación			Fundamentación conceptual				
			Fundamentación procedimental				
		X	Aplicación en el saber específico				
Competencias a Desarrollar		X	Interpretativas				
		X	Argumentativas				
		X	Propositivas				
Uso del Conocimiento		X	Capacidad para representar				
			Capacidad para reconocer equivalencias				
			Capacidad para recordar objetos y sus propiedades				
Uso de Procedimientos			Habilidad y destreza para usar equipos				
		X	Habilidad y destreza para usar procedimientos de rutina				
			Habilidad y destreza para usar procedimientos complejos				

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA**3 UNIDADES****2.1 UNIDAD 1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA E IMPORTANCIA DEL MERCADEO**

- Tema 1 Una Mirada Histórica del Mercadeo (Debe realizar una breve descripción de cada uno de los temas en cada una de las unidades)
- Tema 2 Importancia del Mercadeo

2.2 UNIDAD 2. NATURALEZA Y CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADEO.

- Tema 1 Naturaleza del Mercadeo
- Tema 2 Conceptualización del Mercadeo.
- Tema 3 Mercadeo
- Tema 4 Mezcla de Mercadeo

2.3 UNIDAD 3. SEGMENTACION DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL MERCADO META.

- Tema 1 Mercado Meta.
- Tema 2 Segmentación del Mercado.

2.4 UNIDAD 4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA.

- Tema 1 Estrategias de Producto.
- Tema 2 Estrategia de Precio.
- Tema 3 Estrategia de Promoción.
- Tema 4 Estrategia de Plaza.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA**2.5 UNIDAD 5. ESTUDIO DE MERCADO**

Tema 1 Estudio de mercados

3 RESUMEN**3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS**

La asignatura Fundamentos de mercadeo está relacionada con otras ciencias disciplinas y saberes como Economía, Psicología, Antropología, y Ciencias empresariales, por lo que es indispensable profundizar sobre el tema del mercadeo en relación con el contexto de la formación de los profesionales en administración de negocios internacionales. Los fundamentos de Mercadeo son un área funcional propia del conocimiento del administrador por tanto su conocimiento se hace necesario como elemento transversal e integral.

3.2 FUENTES**3.2.1 Fuentes bibliográficas**

Bain, C. Gary (1959): Marketing Revolution, journal of Marketing. New York. 87p.

Blackwell, Roger (2004). Comportamiento del consumidor. 9a ed. México : Thomson, xx, 571 p. : il. (Serie, económico administrativas).

Hernández, Cesáreo (2000): El Plan de Marketing Estratégico: Guía práctica para elaborarlo paso a paso. 2a ed. Ed. Barcelona: 132 p.

Kotler, Philip (2004): Fundamentos de Marketing. Edición. Bogotá: Ed. Pearson Educación. 885 P. 5



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Kotler, Philip (2003): Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ed. Ed. Pearson Educación. 589 P. 6 Edición.

Lamb, Charles (2002): Marketing. 6a ed. México: Thompson, 751 p.

Levinson, Jack (1995): Guerrilla del Marketing. Ed. Prentice Hall. México

Mazur, Paul. Sistemas de Distribución. Buenos aires Argentina Ateneo, 1969. 212p.

Ries, Al. y TROUT, Jack (1993): Posicionamiento. México. Ed. Mac Graw Hill. 175 p.

Ries, Al. y TROUT, Jack (1995): El poder de Lo Simple. México. Ed. Mac Graw Hill. 1995. 275p.

Schnarch K. Alejandro (1996): Nuevo Producto Creatividad, Innovación y Marketing. Bogotá. Ed. Mac Graw Hill. 189 p.

Stanton, William (1998): Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mac Graw Hill 885p. 10 Edición.

Stanton, William (2004): Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mac Graw Hill 890p. 13. Edición.

Westwood, John (1991): Planeación de Mercados. Legis editores S.A, 1991. 234 p.

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

Explicación por parte del tutor sobre las directrices a seguir, los diferentes conceptos y las aclaraciones a que haya lugar.

El desarrollo de lecturas comprensivas, debates, puestas en común.
Asesoría permanente.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

4.2 DISTANCIA

Los medios

Se utilizarán textos que se citan en la bibliografía, y el módulo de la asignatura.

Enlaces Bibliográficos: Se utilizarán los citados en el módulo y se acudirá a la consulta en biblioteca y en la web para ampliar y completar la información necesaria.

Guías de actividades: Con base en el plan de asignatura se propone por parte del tutor el plan de asignatura, para articular las temáticas y los tiempos, de tal forma que se dé respuesta al proceso de formación de acuerdo con los créditos académicos.

Tecnológicos: video bean,
Salas de computador: de acuerdo con la asignatura.

Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes:

Tutoría Presencial: se hará asesoría permanente desde el inicio del módulo hasta su retroalimentación después de evaluado.

Tutoría Virtual: se contará con foros virtuales, blogs y correo electrónico.

5 EVALUACIÓN

El proceso de evaluación, tiene como propósito principal la aprehensión del conocimiento, por esto es relevante el concepto previo con que llegan nuestros aprendices, para al finalizar la asignatura poder medir los conocimientos con los que han logrado culminar y las competencias que desarrolló que le permitirán ser aplicadas en su vida laboral y personal.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Cumpliendo con los parámetros de evaluación de la Corporación Universitaria Remington, debemos tener muy en cuenta la autoevaluación y coevaluación, es por esto que del 100% de la evaluación esta corresponde al 10%.

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer parcial:	20%	Escrita
Segundo parcial:	20%	Puesta en común
Seguimiento:	30%	Ensayos, debates
Co evaluación:	10%	Mesa redonda
Final:	20%	Escrita

El promedio aritmético de las calificaciones obtenidas en los procesos evaluativos señalados, dará el resultado definitivo del desempeño académico de la asignatura.