

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1. VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: LOE - Administración de Negocios Internacionales

Asignatura: Optativa III – Desarrollo de Mercados

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

1.2 INTRODUCCIÓN

El mercadeo es uno de los pilares fundamentales en toda organización, es un proceso de apoyo para el cumplimiento de los planes y objetivos que se trazan año tras año las empresas con el fin de crecer y mantenerse en el mercado. Los gerentes de mercadeo deben ser cuidadosos y metódicos a la hora de gestionar el departamento de mercadeo, establecer las estrategias más asertivas para continuar con vigencia en el mercado; haciendo énfasis en el conocimiento de diferentes variables que harán que el proceso de mercadeo sea efectivo y entregue los resultados esperados a la organización.

1.3 IMPORTANCIA

El aprendizaje de ésta asignatura es de vital importancia ya que las organizaciones deben contar con el soporte de mercadeo para poder vender sus productos y servicios en el mercado. Haciendo énfasis en los negocios internacionales, es importante tener presente que el conocimiento de los mercados externos (además de tener un conocimiento amplio del mercado interno), nos permite tener una visión más amplia a la hora de determinar los mercados objetivos de nuestros productos y/o servicios, tanto en el ámbito local, como en los mercados del exterior.

Ninguna empresa que se conozca en el mercado, ha llegado hasta donde está, simplemente por el hecho de tener un buen producto, o porqué sus precios sean asequibles a los clientes, o que el producto pueda ser adquirido en cualquier parte; el mercadeo es la herramienta con la que cuentan las organizaciones que nos permite establecer los parámetros más idóneos bajo los cuales se vendan, comercialicen o promocionen los productos y/o servicios que se fabrican.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Cualquier empresa, de cualquier actividad económica, de cualquier tamaño, necesita gestionar su mercadeo para lograr la subsistencia en el mercado.

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- Identifica las diferentes variables que hacen parte del entorno del mercadeo.
- Desarrolla acciones que generen valor en la organización mediante estrategias y planes de acción coherentes con los requerimientos de la empresa.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Utilizar las herramientas del mercadeo moderno, asumiendo los roles y responsabilidades inherentes a un departamento de mercadeo organizacional.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar, los elementos más importantes del entorno interno y externo de la organización y su impacto en el cumplimiento de los objetivos organizacionales con base en casos reales.
- Proponer soluciones partiendo del análisis de las variables del entorno mediante la el estudio de casos y herramientas de análisis mercadológico.
- Proponer, estrategias de mercadeo e indicadores de desempeño, que permitan el buen desempeño operativo de las actividades de mercadeo de una empresa

1.6 REQUISITOS (de ingreso)

Para el curso de la presente asignatura el estudiante debe contar con los siguientes requisitos previos:

- Fundamentos de Administración.
- Fundamentos de Mercadeo.
- El manejo adecuado de las siguientes competencias básicas y fundamentales:

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- **Correcto uso del lenguaje materno.**

- Comprender los textos escritos, dando cuenta del tema global y de los subtemas, identificando y jerarquizando las unidades de información semántica que los estructuran, interpretando la información explícita e infiriendo la información implícita, atribuyendo valores y reflexionando a partir del significado de lo que lee en una amplia gama de textos.
- Seleccionar, jerarquizar, analizar y relacionar la información.
- Comunicar las ideas en forma oral y escrita, sabiendo estructurar y presentar el trabajo académico, habiendo alcanzado un nivel ortográfico aceptable, manejando adecuadamente la puntuación, haciendo uso de una importante disponibilidad léxica, usando correctamente las estructuras gramaticales-oracionales.

- **Compromiso con su proceso educativo.**

- Tener conciencia de que su rol como estudiante no se reduce a recibir pasivamente la información y demostrar poseerla en una prueba, sino que debe ser parte activa del continuo proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Comprender que el conocimiento no es una colección de hechos ni tiene un carácter meramente cuantitativo.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Considerar al docente o tutor como facilitador del proceso de aprendizaje y no como fuente de transmisión de esos saberes.
 - Reflexionar acerca de su actitud frente a la adquisición del conocimiento y adecuar sus tácticas y estrategias de estudio a los requerimientos universitarios, mostrando autonomía a la hora de organizar su dedicación al proceso de aprendizaje.
 - Tener autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas, entendiéndolo como un enriquecimiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.
- **Capacidad de integrar diferentes enfoques.**
 - Considerar las diferentes opiniones (incluso, sobre un mismo tema) como fuente de enriquecimiento intelectual propio del conocimiento universal y de la enseñanza universitaria y no como una falla del sistema educativo que denunciaría incoherencias y debilidades.
 - Saber trabajar en equipo, siendo parte activa del mismo, propiciando el diálogo, el acuerdo y la cooperación.
 - Reconocer el carácter dinámico de los saberes, relativizando algunas certezas, reconociendo preconceitos errados y modificándolos a la luz del nuevo conocimiento.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos			
Global	Específica			General		Específicos	
Administración	Administración de personal		Perceptual		Explorar		Explorar
					Describir		Describir
			Aprehensivo		Comparar	X	Comparar
					Analizar		Analizar
			Comprensivo		Explicar		Explicar
				Predecir		Predecir	
				Proponer	X	Proponer	
		X	Integrativo		Modificar		Modificar
		X		Utilizar		Confirmar	
				Evaluar		Evaluar	
Indicadores Metodológicos							
Propósito de Formación			Fundamentación conceptual				
			Fundamentación procedimental				
		X	Aplicación en el saber específico				
Competencias a Desarrollar			Interpretativas				
		x	Argumentativas				
			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

2 UNIDADES

2.1 UNIDAD 1 EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN

- **Tema 1 Descripción de las fuerzas del entorno y su impacto en la empresa.**

Los entornos son los medios bajo los cuales se mueve una empresa, son los ámbitos de operación de la misma; son escenarios que de alguna manera deben sortear las organizaciones con el fin de determinar los mercados meta más importantes para el desarrollo de las acciones comerciales.

- **Tema 2 Definición y análisis de la cultura organizacional, metas y objetivos empresariales**

Las hojas de ruta organizacionales, son los activos intangibles valiosos. Son de vital importancia, porqué de ellos depende en gran parte que la empresa entienda su fin, entienda para que está en el mercado y cuáles son los resultados que esperan obtener al finalizar un período de tiempo determinado

2.2. UNIDAD 2 ANALISIS ESTRATEGICO DE LA ORGANIZACIÓN

- **Tema 1 Situación competitiva.**

Las empresas de hoy en día deben tener muy claro que hacen bien y como está ventaja puede generar valor frente a los competidores que se encuentran en el mercado.

- **Tema 2 Definición del mercado meta y objetivo.**

Si una empresa no sabe a quién le vende, entonces se la pasará todo el tiempo apagando incendios, viendo a quien le vende y siempre con un solo mercado potencial, sin mirar a su alrededor para encontrar oportunidades de negocio que puedan mejorar el accionar comercial de la empresa.

- **Tema 3 Herramientas de análisis estratégico.**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Las empresa se deben apoyar en tecnologías de la información que permitan tener monitoreado las acciones comerciales que se planteen y a su vez como estás pueden impactar en los resultados organizacionales.

2.3 UNIDAD 3 OPERATIVIDAD DEL MERCADEO

- **Tema 1 Identificación y declaración del objetivo general del plan de mercadeo**

Todo plan de mercadeo debe basarse en una meta particular, que esté enlazada con los objetivos organizacionales y la planeación estratégica que la empresa se haya planteado cada comienzo de período determinado.

- **Tema 2 Estrategias de mercado meta, de producto, precio, distribución, promoción y presupuesto del plan de mercadeo**

Luego de tener un análisis detallado de los escenarios donde se mueve la empresa, se debe tener claro hacia cuál rumbo deberá estar seguir, para estructura acciones comerciales que redunden en buenos resultados organizacionales.

- **Tema 3 Acciones, responsables, cronogramas e indicadores**

Como en la administración, todo plan debe tener su control y mercadeo no se puede quedar atrás, lo que no se pueda medir, no tendrá resultados positivos, y lo que no se pueda controlar no lograra las metas organizacionales propuestas.

3 RESUMEN

3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS

El desarrollo de mercados por si solo es un aspecto que no presenta relevancia dentro de la organización. En consecuencia el proceso administrativo es fundamental en la estructuración de los planes de mercadeo encaminados al posicionamiento de los productos y/o servicios de una organización en el mercado, tanto local como internacional.

Los aspectos inherentes a la investigación de mercados, proveen de insumos fundamentales para la toma de decisiones en materia de mercadeo, ya que nos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

entregan datos, que luego se analizarán con el firme propósito de encaminar acciones al desarrollo de mercados y mejorar el nivel de competitividad de la empresa. Los fundamentos de mercadeo son el punto de partida del proceso, ya que entender los conceptos básicos genera seguridad ante la ejecución de los planes comerciales y a interpretar las lecturas emanadas del mercado.

3.2 FUENTES

3.2.1 Fuentes bibliográficas

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Mexico: Thomson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Villa Gómez, C. F. (2009). *Mercadeo en la Práctica*. Medellín: Ediciones Tiempo de Mercadeo.

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

Las estrategias didácticas que se aplica en la asignatura para mayor comprensión. Están basadas en la participación activa del estudiante, por tanto se realizará una breve exposición magistral de la temática, se orientará hacia el aprendizaje colaborativo mediante exposiciones, sustentaciones de las temáticas, por parte de los estudiantes.

4.2 DISTANCIA

Para la asignatura Desarrollo de Mercados se proponen la siguiente metodología:

- Trabajos independientes, con participación activa de los estudiantes.
- Lecturas previas y talleres sobre los contenidos temáticos.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Foros virtuales.

Los medios

Textos: que se encuentran bien definidos en la bibliografía sugerida por el curso y el módulo que ha sido elaborado por un experto temático.

Enlaces Bibliográficos: En los módulos normalmente aparecen varios nombres de textos, con sus correspondientes autores, mediante los cuales se puede complementar la información. Adicionalmente existen unas referencias bibliográficas extraídas de internet.

Guías de actividades: Cada profesor diseña el plan de la signatura, mediante el cual se articulan las temáticas y los tiempos, de tal forma que se dé respuesta al proceso de formación con base en créditos académicos.

Tecnológicos: se utilizan los recursos audiovisuales que posea el Centro de Atención Tutorial para ver información en video, audio o virtual.

Salas de computador: de acuerdo a 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: Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativo que esta es para los estudiantes y tutores sin pretender conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de todas maneras se reducen comparativamente.

Tutoría Virtual: Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma Remington Virtual, de tal manera que estas herramientas sean funcionales y efectivas. Para la aplicación de esta mediación el CAT pone a disposición de los tutores las salas de cómputo para su comunicación con estudiantes, bajo la orientación y los lineamientos pedagógicos y administrativos de la Dirección de Educación a Distancia. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

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.

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%	
Segundo parcial:	20%	
Seguimiento:	30%	
Co evaluación:	10%	Co-evaluación
Final:	20%	

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