



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURIA PUBLICA**

**PLAN DE ASIGNATURA**

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	<b>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</b>	
CODIGO DE LA ASIGNATURA:		
CICLO DE FORMACIÓN:	BÁSICO	
	PROFESIONAL	X
COMPONENTE DE FORMACIÓN	BÁSICO	
	HUMANÍSTICO	
	PROFESIONAL	
	ELECTIVO	
	OPTATIVO	X
UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/ano)	(Escriba el semestre o año donde se orienta la asignatura)	
NIVEL DE FORMACIÓN:	POSGRADO	
	PREGRADO	X
	TECNOLÓGICO	
	TÉCNICO	(Marqué con X si es el caso)
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL:	<b>No. HORAS</b>	
	Presenciales	2
	Independientes	
	<b>TOTAL HORAS</b>	
CREDITOS ACADÉMICOS:	(escriba el número)	
PRERREQUISITOS:		
CORREQUISITOS:		
MODALIDAD:	PRESENCIAL	X
	A DISTANCIA	
	TUTORIADA	
	VIRTUAL	
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	OBLIGATORIA	X
	ELECTIVA	
TIPO ASIGNATURA:	TEORICA	X
	PRÁCTICA	
	TEÓRICO-PRÁCTICA	



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

<b>JUSTIFICACIÓN</b>					
<p style="color: red; text-align: center;">El campo del mercadeo es el soporte para el desarrollo de los negocios y las diferentes economías del mundo, conocer la esencia del marketing y los propósitos fundamentales que garanticen un intercambio de bienes y servicios para resolver las necesidades de los públicos objetivos, la ley de oferta y demanda requiere elementos propios del marketing para garantizar la apropiación de conocimientos de los profesionales para que el mundo empresarial se gestione con mayor eficacia.</p>					
<b>OBJETIVO GENERAL</b>					
<p style="color: red; text-align: center;">Dar a conocer los conceptos del marketing y las herramientas usadas para que la movilización de bienes y servicios se efectuó con cara a resolver las necesidades de los consumidores y se puedan dinamizar los factores económicos de los países y sus regiones.</p>					
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>					
<p style="color: red;">Sensibilizar al estudiante para que identifique el marketing como una ciencia que explora y resuelve las necesidades de la sociedad.            Brindarle al estudiante las herramientas necesarias para participar en la elaboración de un plan de mercadeo.            Ofrecerle fundamentación teórica sobre las estrategias y tácticas de Marketing            Identificar el marketing mix en las organizaciones.            Identificar la importancia de la segmentación y la investigación de mercados.</p>					
<b>PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS</b>					
<b>A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES:</b>					
<b>B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>					
<p style="color: red;">- <b>COMPETENCIA INTERPRETATIVA: Identificar las políticas y estrategias para garantizar el éxito en los negocios organizacionales.</b></p> <p>- <b>COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:</b> Interpretar los contenidos de un plan de marketing, evaluarlo y participar en su formulación</p> <p>- <b>COMPETENCIA PROPOSITIVA:</b> Diseñar e implementar las tácticas de Marketing a nivel organizacional</p>					
<b>METODOLOGÍA GENERAL</b>					
<p style="color: red; text-align: center;">Se utilizara el método acción –aplicación de fundamentos teóricos , por el método constructivista , es decir los estudiantes desde sus saberes podrán aplicar los conocimientos en una empresa simulada.</p>					
<b>ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDACTICAS</b>					
Clase Magistral	x	Talleres de refuerzo	x	Lecturas previas	*
Valoración y motivación de aptitudes e intereses	x	Trabajos en grupo	x	Exposiciones	*
Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales	x	Ejemplificación del contenido	x	Preguntas en clase	*
Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor	x	Evaluación grupal	x	Diagnóstico de conocimientos previos	*
Verificación y síntesis de contenidos previos	x	Implementación de recursos didácticos	x	Seguimiento de actividad en la clase	*



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

<b>ESTRATEGIAS Y PORCENTAJES DE EVALUACIÓN</b>					
<b>FORMAS DE EVALUACIÓN</b>				<b>PORCENTAJE DE EVALUACIÓN</b>	
Evaluación escrita	x	Exposición	x	Primer Parcial	30
Quicez		Laboratorio		Segundo Parcial	30
Talleres Individuales	x	Trabajo de campo	x	Examen Final	40
Talleres Grupales	x	Participación en Clase	x		

<b>CONTENIDO PROGRAMATICO</b>			
<b>SESIÓN</b>	<b>UNIDAD TEMATICA</b>	<b>TEMA O SUBTEMA</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
<b>1-2-3</b>	<b>Historia de la Mercadotecnia</b>	<b>1.1 Trueque</b> <b>1.2 Intercambio</b> <b>1.3 Los negocios en Roma</b> <b>1.4 Teoria de oferta y Demanda</b>	
<b>4-5-6-7</b>	<b>Conceptos de Mercadotecnia</b>	<b>2. Teoria de la Necesidad</b> <b>2.1 Necesidades según maslow</b> <b>2.2 Conceptos de consumidor.</b> <b>2.3 utilidades de la mercadotecnia</b> <b>2.4 funciones de la mercadotecnia</b> <b>2.5 Motivos de compra</b> <b>2.6 Conceptos de competencia</b> <b>2.7 Ley de oferta y demanda</b>	



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

<p>8-9</p> <p>10-11-12-13-14</p>	<p>Investigación de mercados</p> <p>Marketin mix</p>	<p>3.Segmentacion de mercados</p> <p>3.1Investigación de Mercados</p> <p>3.1.1Tipos de Investigación</p> <p>3.1.2Cuestionarios</p> <p>3.1.3 muestreo</p> <p>3.1.4 Elaboración del informe</p> <p>4.1 Producto</p> <p>4.2 Precio</p> <p>4.3Plaza</p> <p>4.4Promoci</p>	
----------------------------------	--	---	--

### BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

[www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com)

[www.virtualcursos.com](http://www.virtualcursos.com)

Marketing on Marketing , Kotler

La esencia de la Mercadotecnia , Payme

Mercadeo, Céspedes.