IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas - ECAE		
Programa: **Tecnología en Gestión Comercial y Financiera**	Código: 1507	Plan: 15071
Asignatura/módulo: **MERCADEO ESTRATEGICO**		Código: 8110196
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: **V**	Periodo académico: **2025**	

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	**Información de Contacto**	**CREADS**

PERFIL GLOBAL DEL EGRESADO

El **Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera** cuenta con la capacidad de integrar y liderar equipos de trabajo interdisciplinarios que interviene en procesos de gestión, tendientes a optimizar el buen funcionamiento de unidades, departamentos o Direcciones del área comercial y financiera para empresas productivas multisectoriales, con un enfoque de responsabilidad y ética en proyectos innovadores hacia un desarrollo sostenible de las comunidades. Trabaja bajo supervisión con una actitud proactiva optimizando el uso de las TIC en su desempeño profesional.

PROPOSITO DE FORMACIÓN

Determinar los elementos que diferencian los productos estratégicamente, de forma que se pueda lograr una gestión de marca solvente.

Analizar las estrategias del mercado con relación a la demanda

Identificar el lugar del consumidor en el contexto del marketing

Se identifican las fases del proceso de compra, se analiza el comportamiento de los consumidores en el mercado, valorando las decisiones del proceso de compra y los factores de mayor influencia en los consumidores.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA –

Competencias Generales

El Programa de **Tecnología en Gestión Comercial y Financiera** propiciará, además de las competencias laborales, aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER – SER.

Los profesionales de este programa, serán personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes acordes con las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, así como la evidencia de las adecuadas relaciones con las demás personas, el trabajo en equipo y la proyección que como empresa evidencian en su Misión y Visión. La educación debe dotar a los seres humanos de

instrumentos intelectuales que les permita comprender el mundo que les rodea y comportarse como individuos responsables y justos en complemento con el aprender a aprender y aprender a hacer.

Competencias Transversales

La **Tecnología en Gestión Comercial y Financiera,** en cuanto al SABER - SABER, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas, con el propósito de que los estudiantes sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en contexto real.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

COMPETENCIA COGNITIVA: El estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura Mercadeo Estratégico mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionarlos y aplicarlos en situaciones reales del entorno.

COMPETENCIA COMUNICATIVA: se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.

COMPETENCIA VALORATIVA: se desarrolla el saber ser mediante la interacción en equipos de trabajo y a través del el dialogo de razones se reconoce el valor de los argumentos del otro.

COMPETENCIA SOCIO-AFECTIVA: Se establecen vínculos inspiradores de confianza entre compañeros que permite generar conductas, motivaciones y generación de ideas para que los estudiantes puedan vivir en comunidad.

Competencias Específicas del curso:

- Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.
- Hacer seguimiento a los clientes con base en los acuerdos comerciales y el plan de servicio a clientes.
- Fidelizar al cliente incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará espacios físicos, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

La interacción de los actores se dará en las sedes principales y los centros regionales de educación a distancia que estime la Universidad para el desplazamiento de docentes y la asesoría a estudiantes.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infografía.

- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales presenciales para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.

- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación

- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.

- El aprehendiente cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico, los mensajes internos por plataforma, el teléfono celular, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, los videos, llamadas por internet, y el chat de soporte. Este último será programado por el tutor indicando la hora, la fecha y el tema a tratar.

- Los espacios de tutoría presencial, son oportunidades que todos los estudiantes pueden utilizar si se cuenta con la facilidad de asistencia y si se ha programado en el horario del respectivo cread, su finalidad, es resolver algunas dudas acerca de los temas enunciados en esta guía.

Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad www.uptc.edu.co o en la página web de la Escuela: http://administrativafesad.wixsite.com/ecae.

- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.

- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.

- En la metodología de educación Virtual es recomendable aprovechar el encuentro sincrónico virtual para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%).

- **PRIMER 50%**: Mediante la entrega de las actividades propuestas ***y la participación en la plataforma*** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

- **SEGUNDO 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y ***la participación en la plataforma*** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

- **HABILITACIONES:** Semana 17

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliográficos:

Arteaga Requena, R., Schnarch Kirberg, A., Malowany, J., Huertas Lopez, M. S., Barrios Alvarez, J. E., Díaz Romero, A., . . . Torres De Rezende. (2023). *Marketing un enfoque latinoamericano.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=453259

Briceño Trujillo, J. C. (2023). *Marketing en la era digital : Desde el propósito de la empresa hasta la forma de enamorar a los consumidores vendiendo de forma responsable y logrando clientes asiduos y felices.* Bogotá D.C.: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=453243

Cisneros Enríquez, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=452699

Gómez, C. (2023). *TikTok ik tok : Trucos y consejos para conseguir seguidores.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=453300

López Benítez, Y. (2022). *Social media marketing en comercio.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=443510

López Benítez, Y. (2022). *Transformación digital en la empresa* (Primera ed.). Málaga (España): Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=443522

López-Quesada Fernández, A. (2023). *Customer y retail experience.* Madrid (España): ESIC Editorial. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=447799

Medina Suárez, P. E. (2022). *Creación de empresas online.* Bogotá D.C.: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=453232

Moreno Company, R. (2024). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=453237

Moreno Company, R. (2024). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=453237

Orosco, J. C. (2022). *Y el marketing hizo clic : conceptos y herramientas básicos del marketing digital.* Bogotá: Alpha Editorial S.A. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=450069

Paredes, M. R. (2022). *Consumerología.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=443500

Rovesti, N. (2022). *La biblia del neuromarketing : comprender las armas de la persuasión y la ciencia cognitiva para las compras en línea.* Estados Unidos de América: s.n. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=450445

Ruíz, F., & Roca, R. (2022). *Tu marca personal en acción.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=443869

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid (España): ESIC Editorial. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=447801

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2022). *Marketing digital y dirección de e-commerce : integración de las estrategias digitales.* Bogotá: Alpha Editorial S.A. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=447883

Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., . . . Riart, I. (2024). *Inbound marketing : curso práctico.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=453240

Villaseca Morales, D. (2022). *De silicón valley a tu negocio : innovación, data e inteligencia artificial.* Bogotá: Alpha Editorial S.A. Obtenido de http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olib/?oid=449906

Recursos Digitales:

Calle Piedrahita, J. S., & Montoya Restrepo, I. A. (2019). *Conceptualización del rol de la orientación al mercado en comercializadoras de químicos en la ciudad de Medellín*. INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería, 27(1), 8–21. https://login.biblio.uptc.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136920230&lang=es&site=eds-live&scope=site

Coll Rubio, P., & Lluís Micó, J. (2020). Marketing y comunicación en la nueva economía. Ecoe Ediciones. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=9868

Csoban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S., & Ríos, A. (2024) RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 21-33. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100021&lng=es&tlng=es.

Forero Molina, S. C., & Neme Chaves, S. R. (2021). *Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940643

Garmendia-Mora, J.-C. (2019). *Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*. Forum Empresarial, 14(1), 97–127. https://research-ebsco-com.biblio.uptc.edu.co/c/topzcs/viewer/pdf/lzhjike6lv

Garmendia Mora, Juan Carlos & Tavera Morales, Diego Alejandro. (2021). *Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes.* Universidad y Empresa, 23(41). https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187269734004/html/index.html

Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=31453

Kotler, P., Armstrong, G.(2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=16954

Lamb, C. W., Hair, J., McDaniel, C.(2023). Marketing con aplicaciones para América Latina, 2a edición. Cengage. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=32736

Lora Porras, E., Mollá Descals, A., & Gil Saura, I. (2023). *Atmósfera, valor de marca de la enseña y lealtad en el contexto colombiano.* Estudios Gerenciales, 39(169), 489–501. https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6136 https://research-ebsco-com.biblio.uptc.edu.co/c/topzcs/search/details/wsiyvaxzif?db=bsu

Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). Marketing en la actividad comercial. McGraw - Hill Interamericana. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=16573

Melchor Cardona, M., Mayorga Gordillo, JA, & Mezu Carabalí, EM. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. Comuni@cción [online]. 2024, vol.15, n.2, pp.142-154. Epub 30-Jun-2024. ISSN 2219-7168. http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094.

Prettel Vidal, G. (2023). Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición. Ediciones de la U. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=31972

Prieto Herrera, J. E. (2023). Marketing personal. Ediciones de la U. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=29477

Rodríguez Ardura, Imma, et al. *Principios y estrategias de marketing* (vol.2). Universitat Oberta de Catalunya, 2018. Digitalia, https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/61703

Schiffman, L. G., Wisenblit, J.(2022). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=25564

DESARROLLO DE UNIDADES

PRIMER 50%

UNIDAD 1.

ORIENTACION AL MERCADO Y A LOS RESULTADOS
- El enfoque en el cliente y la gestión de su lealtad
- Resultados de marketing y rentabilidad de las acciones de marketing

ANÁLISIS DEL MERCADO

- Mercado Potencial
- Demanda de mercado
- Cuota de mercado

UNIDAD 2.

RELACIÓN CON CLIENTES O CONSUMIDORES

- Análisis de los mercados de consumo
- Análisis de los mercados industriales

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Necesidades de los clientes
- La segmentación en base a las necesidades
- Estrategias de Segmentación
- Marketing de relaciones con los clientes

UNIDAD 3.

MARKETING Y VENTAJA COMPETITIVA

- Posicionamiento para obtener ventaja competitiva
- Proceso de posicionamiento
- Ventajas competitivas
- Selección de la ventaja competitiva
- Estrategias de posicionamiento
- Reposicionamiento

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES					
PRIMER 50%					
No.	**ACTIVIDAD**	**Unidad Evaluada**	**Forma de Entrega**	**Plazo**	**% de Evaluación**
1	Actividad No. 1	Unidad 1	Grupal	Semana 4	40%
2	Actividad No. 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	Evaluación General	Unidades 1 y 2	Individual	Semana 8	20%
SEGUNDO 50%					
4	Actividad No. 3	Unidad 2	Grupal	Semana 11	40%
5	Actividad No. 4	Unidad 3	Grupal	Semana 13	40%
6	Evaluación General	Unidades 1 a la 3	Individual	Semana 16	20%
HABILITACIÓN		**Unidad 1 a la 3**	**Individual**	**Semana 17**	**100%**

PRIMER 50%			
UNIDAD 1			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
Identificar segmentos de mercado de acuerdo con las políticas y objetivos de la empresa y define las características propias de los clientes y consumidores.	Proyecta el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y las características propias de los clientes y consumidores.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.
UNIDAD 2			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
Identificar las diferentes estrategias de aplicadas por las empresas comercializadoras de productos o prestadoras de servicios para generar la lealtad de sus clientes dentro del mercado.	Identifica las estrategias aplicadas por las organizaciones para fortalecer su lealtad de sus clientes dentro del mercado.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.

SEGUNDO 50%			
UNIDAD 2			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
Identificar los factores y tendencias de los comportamientos del consumidor dentro del mercado meta.	Reconoce los diferentes factores y tendencias del comportamiento del consumidor dentro del mercado meta.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.

UNIDAD 3			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
Reconocer las ventajas competitivas de las empresas comerciales y de servicios que son desarrolladas dentro de su mercado objetivo.	Reconoce las ventajas competitivas de las empresas comerciales y de servicios que son desarrolladas dentro de su mercado objetivo.	Trabajos escritos, talleres, presentaciones, y otros que según indicaciones del docente y en plataforma se impartan.	Documento en donde se registre el cumplimiento de lo solicitado.

OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor (es) de la Guía:	**LUZ ÁNGELA ZORRO ZORRO** Administradora de Empresas Esp. En Gerencia de Proyectos Mg. Marketing

Revisor de la Guía:	**ONIER ALEXANDER PINTO TORRES** Administrador de Empresas (UPTC) Especialista en Gerencia de Mercadeo (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano) Magister en Dirección y Administración de Empresas (UPTC –ISEAD España) Doctor en Dirección y Administración de Negocios (ESEADE – Argentina)

Director de Escuela:	**Doctor. JOSÉ IRENARCO PEDRAZA SUÁREZ** Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas