



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 10
----------------------	-------------	----------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas		
Programa: ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA	Código: 8110217	Plan: 15081
Asignatura/módulo: PLAN DE MERCADEO		
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: X	Periodo académico: I I - 2025	

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL GLOBAL DEL EGRESADO
El Profesional en Administración Comercial y Financiera, cuenta con la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinarios con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.

PROPOSITO DE FORMACIÓN
El propósito de la asignatura es establecer las bases para que el alumno pueda aproximarse a la implementación de un plan de mercadeo completo en cualquier tipo de negocio, así mismo que conozca las diferentes estrategias que pueden ser aplicables de acuerdo a los objetivos del plan. En el contenido de la asignatura de plan de mercadeo se trabajarán conceptos de plan, planeación, planeación estratégica, táctica y operativa, tipos de planes, etapas del plan estratégico de marketing y la estructura del plan de mercadeo. Por otra parte, se trabajarán las diferentes estrategias derivadas del análisis de los elementos anteriores, tales como estrategias de ventas, estrategias de publicidad y promoción, estrategias de precios, estrategias de productos y estrategias de comunicación.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA
Competencias Generales
El programa de Administración Comercial y Financiera propiciara, además de las competencias laborales, aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER – SER. Los profesionales de este programa, deben obedecer a 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 le permitan comprender el mundo que le rodea y comportarse

como un individuo responsable y justo en complemento con el aprender a aprender y aprender a hacer.

Competencias Transversales

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 Plan de Mercadeo mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionar y aplicar dichos conocimientos en proyectos reales aplicables al 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, porque cuando interactúa en equipos de trabajo, mediante el dialogo de razones reconoce el valor de los argumentos del otro y en justificar en los demás sus opiniones.

COMPETENCIA SOCIO-AFECTIVA: Que es el establecimiento de 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:

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

- Comprender los conceptos de plan, planeación, planeación estratégica, planeación táctica, planeación operativa y su importancia en la empresa
- Comprender el plan estratégico de marketing y sus etapas
- Conocer la estructura del plan estratégico de marketing y experimentar su elaboración.

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.

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 sincrónicas 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 Departamento de Innovación Académica UPTC 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 estudiante cuenta con herramientas de comunicación con el docente como el correo electrónico institucional, foros, mensajería al aula virtual, el teléfono celular, aplicaciones con funciones de video llamada y mensajería como WhatsApp, Skype, Zoom, Teams Microsoft, Google Meet, entre otros las cuales serán programadas por el tutor indicando fecha, hora y tema(s) a tratar.
- ✓ Los espacios de tutoría sincrónica virtual son escenarios dispuestos a los estudiantes para fortalecer el estudio, resolver dudas e inquietudes relacionados con los temas de la asignatura.

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 las sesiones tutoriales sincrónicas 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

Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden. En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente.

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliográficos:

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

<http://catalogo.uptc.edu.co/cgi-olub/?infile=details.glu&luid=403772&rs=2597883&hitno=22>

Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J.(2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

<https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=4612>

Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia : Universidad del Norte / Ecoe Ediciones. Obtenido de

<http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/46685/gerencia-de-marketing>

Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe Ediciones. <https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=8802>

Izquierdo Morán, Acurio Armas & Mendoza Alcívar (2019). Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–19. Retrieved from

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=137409096&lang=es&site=ehost-live>

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J., Martínez García, A., Ruiz Moya, C., Escrivá Monzó, J.(2019). *Especialidad en mercadotecnia 2*. McGraw-Hill.

<https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=8851>

Kotler, P., Lane Keller, K., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., Meng Leong, S.(2018). *Marketing management. An Asian perspective*. Pearson Educación.

<https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=9155>

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019). *MKTG: marketing*. Cengage Learning.

<https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=9266>

Martínez García, A., Ruiz Moya, C., Escrivá Monzó, J.(2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. <https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=16573>

Menéndez, J. (2018). *¿Qué opinan los expertos? Debates IESA*, 23(1), 54–55.

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134798079&lang=es&site=ehost-live>

Pieri, J. (2020). *Makers: cómo transformar ideas en productos en estos tiempos*. McGraw-Hill.

<https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=10868>

Westwood, J., & Grampín, C. G. (2016). *Preparar un plan de Marketing*. Profit Editorial.

<http://catalogo.uptc.edu.co/cqi-olib/?infile=details.glu&luid=380390&rs=2597824&hitno=9>

UPTC database documents of english.

Finoti, L. L., Toaldo, A. M. M., Schwarzbach, L. C., & Marchetti, R. Z. (2019). *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 21(5), 767–787.

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=139595145&lang=es&site=ehost-live>

Gagnon, E. (2016). *The Marketer's Action Plan (MAP): Six Steps to Developing Effective Marketing Plans in B2B Marketing Programs*. International Management Review, 12(2), 56–59.

Retrieved from

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118409836&lang=es&site=ehost-live>

Green, M. C., Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson Educación.

<https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=9431>

Salomón, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. (2018). *Marketing: real people real choices*.

Pearson Educación. <https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=7671>

Young, K. M., Rosenstiel, T. L., & Henderson, P. (2020). *Long-Term R&D Strategy and Planning*. Research Technology Management, 63(2), 18–26.

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=141995822&lang=es&site=ehost-live>

DESARROLLO DE UNIDADES

PRIMER 50%

UNIDAD 1.

GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN

Tema 1. Generalidades de la Planeación

- Importancia de la planeación en las organizaciones
- Concepto y definiciones de planeación
- Funciones y principios de la planeación
- El concepto de estrategia

Tema 2. Tipos de Planeación

- ¿Qué es un Plan?
- Planeación Estratégica
- Planeación Táctica

- Planeación Operativa

UNIDAD 2. INTRODUCCION AL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Tema 3. Introducción al plan estratégico de marketing

- Importancia del plan estratégico de marketing en la empresa
- Conceptos y definiciones de plan estratégico de marketing
- Características del plan estratégico de marketing

SEGUNDO 50%

Tema 4. Etapas del plan estratégico de marketing

- Análisis de la situación
- Formulación de objetivos
- Formulación y selección de estrategias
- Plan de acción
- Elaboración de presupuesto
- Métodos de control

UNIDAD 3. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Tema 5. Construcción del plan estratégico de marketing

- Elaboración de un diagnostico
- Formulación de Objetivos
- Formulación Estrategias y toma de decisiones
- Construcción del plan de acción
- Construcción del presupuesto
- Construcción del sistema de control

INDICACIONES:

Consultar el curso en el aula virtual para verificar las actividades a entregar

Las actividades grupales se realizarán mediante la conformación de equipos de trabajo (Máximo 3 estudiantes).

Socializar las actividades en los encuentros programados sincrónicas virtuales.

Presentar las actividades programadas en el aula virtual en las fechas estipuladas.



PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES

PRIMER 50%

No	ACTIVIDAD	Unidad	Forma de Entrega	Plazo	% de
1	Actividad 1	Unidad 1	Grupal	Semana 3	40
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 5	40
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 - 2	Individual	Semana 8	20
SEGUNDO 50%					
4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 12	30
5	Actividad 4	Unidad 3	Grupal	Semana 14	30
6	Actividad 5 – sustentación plan	Unidad 1 – 3	Individual	Semana 15	40
HABILITACIÓN		Unidad 1 – 3	Individual	Semana 17	100%

PRIMER 50%

UNIDAD 1

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Analizar la situación organizacional interna y ambiental externa de las organizaciones	Prioriza según la importancia e impacto los diferentes factores internos y externos que afectan a la organización	Línea de tiempo Matriz DOFA	Informe escrito inicio plan de mercadeo

UNIDAD 2

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Formular objetivos y estrategias	Establece objetivos y estrategias según análisis situacional	Redactar objetivos con sus respectivas estrategias	Informe escrito continuación plan de mercadeo

SEGUNDO 50%



UNIDAD 2			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Crear planes de acción con sus respectivos presupuestos	Aplica planes de acción, presupuestos y acciones de control de acuerdo a las estrategias elegidas para el logro de los objetivos formulados	Elaboración de planes de acción, presupuestos y sistemas de control	Informe escrito continuación plan de mercadeo
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Crear sistemas de control para los planes de acción y presupuesto	Aplica sistemas de control a presupuestos y acciones de control de acuerdo a los planes de acción planteados	Elaboración de sistemas de control para los planes de acción y presupuesto	Informe escrito continuación plan de mercadeo
UNIDAD 3			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Estructurar el plan de mercadeo acorde a la realidad de la organización	Elabora plan de mercadeo según las necesidades y posición de la empresa en el mercado	Presentación y socialización del plan de mercadeo	Sustentación sincrónica virtual del plan de mercadeo. Informe escrito ajustado según revisiones previas del plan de mercadeo

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. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.

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:	ANDRES FELIPE RUIZ CASTRO Administrador de Empresas Especialista en Planeación y Gestión de Desarrollo Territorial Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Revisor de la Guía:	LUZ ANGELA ZORRO ZORRO Administrador de Empresas Especialista en Gerencia de Proyectos Magister en Marketing
Director de Escuela:	José Irenarco Pedraza Suarez Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas