



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: TECNOLOGÍA EN REGENCIA DE FARMACIA		Plan: 854
Asignatura/módulo: ELECTIVA DE PROFUNDIZACIÓN - MERCADEO	Código: 8106317	
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: VI	Periodo académico: 2025	

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL GLOBAL DEL EGRESADO
El Tecnólogo en Regencia de Farmacia de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia: Dirige establecimientos farmacéuticos distribuidores minoristas y mayoristas de productos alopáticos, homeopáticos, veterinarios, preparaciones farmacéuticas con base en recursos naturales, cosméticos, preparados magistrales e insumos para salud. Dirige el servicio farmacéutico de instituciones prestadoras de servicios de salud de baja complejidad, y apoya bajo la dirección del químico farmacéutico el desarrollo de las actividades básicas de la prestación del servicio farmacéutico de alta y mediana complejidad. Participa en actividades de inspección y vigilancia de medicamentos, dispositivos médicos, establecimientos farmacéuticos, distribuidores mayoristas y minoristas; así como en actividades de atención farmacéutica y de prevención y promoción para el uso racional de medicamentos, como estrategias de relevancia en salud pública. Crea unidades empresariales que aportan valor socioeconómico a la región y las comunidades de influencia; participa en equipos interdisciplinarios de investigación y mesas de trabajo, aportando conocimientos desde su campo de formación a las dinámicas del sector productivo, del gobierno nacional, de las entidades territoriales y de la sociedad, bajo principios éticos y humanísticos.

PROPOSITO DE FORMACIÓN
Este módulo tiene como finalidad ilustrar al estudiante sobre los temas básicos del mercadeo, por ser este de gran importancia en la competitividad de las empresas, desarrollando habilidades y competencias básicas en este campo, resaltando la importancia de un conocimiento amplio para la comprensión del funcionamiento de éste en las organizaciones y el futuro desempeño profesional. Con este módulo, el estudiante adquirirá conocimiento, técnicas y habilidades para implementar estrategias de mercadeo.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA
Competencias Generales
La Tecnología en Regencia de Farmacia forma profesionales integrales con capacidades, valores y actitudes acordes con el sector farmacéutico, sustentadas en la comunicación asertiva, en las buenas relaciones interpersonales, en el trabajo en equipo y la proyección que como empresa se evidencia en su Misión y Visión, 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
Estas refieren a las estructuras cognitivas, las cuales propenden por el fomento de la creatividad, la innovación y la asertividad con el propósito de asimilar y transformar el conocimiento de acuerdo 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 Electiva Profundización 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:

- Analizar las necesidades de los clientes potenciales con base en las características del mercado.
- Analizar el comportamiento de compra de los clientes y el segmento de mercado de los productos en una empresa de acuerdo con las características de los clientes.
- Reconocer estrategias de mercadeo de acuerdo con las condiciones del mercado.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación a Distancia**, 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 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 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 a Distancia es recomendable aprovechar el encuentro presencial 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 ente la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, y la evaluación parcial del primer 50% es presencial a realizarse en las semanas 7 y 8.

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, y la evaluación parcial del segundo 50% es presencial a realizarse en las semanas 15 y 16.

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 calificación 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).

Bibliografía

Álonso Dos Santos, M. (2018). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Ediciones Diaz de Santos.

Calvo Castro, A. (2019). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid: Editorial Síntesis S.A..

Cruz Zubieta, CL, Hoyos Ballesteros, R., Leyva Vallejo, K., & López Arrázola, S. (2018). *Fundamentos de mercado*. ECOE Ediciones.

Gracia Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrd : CEU Ediciones.

Harris , C. (2019). *Fundamentos del Marketing Digital de Moda*. Barcelona: Promopress.

Hidalgo, J. (2018). *Idea, producto y negocio: tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: LID Editorial.

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

Macia Domene , F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrd: Ediciones Anaya Multimedia.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, MJ, Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2018). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.

Sicilia Piñero, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.

Torres Marín, A. J. (2022). *Emprende en digital : diseña y valida tu startup*. Madrid: ESIC Editorial.

Recursos Digitales:

Cateora, P. R., Gilly, R. B., & Graham, J. L. (2020). *Marketing internacional*. McGraw - Hill. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10413>

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>

Chaparro Africano, A., & Salamanca González, E. (2022). *Mercadeo sostenible de productos agroecológicos*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/131786>

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.

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>

Kotler, P., Lane Keller, K., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., Meng Leong, S.(2018). *Marketing management. An Asian perspective*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=9155>

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>

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>
- Roger A., K., & Steven W., H. (2018). Marketing . México : MacGraw - Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=6261>
- Salomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2018). Marketing: real people real choices. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=7671>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J.(2022). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=25564>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. McGraw - Hill. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=106>
- Shum Xie, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumergete conmigo. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=9100>
- Urrea, F., Rodríguez, R. (2024). Prácticas sociales de mipymes ubicadas en la región metropolitana Bogotá-Cundinamarca (Colombia) y su relación con los criterios de mercadeo social. rev.univ.empresa [online]. 2024, vol.26, n.47, a13597. Epub June 04, 2024. ISSN 0124-4639. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13597>.
- VV. AA. (2020). Temas y métodos de investigación en negocios, administración, mercadeo y contaduría. Universitaria Agustiniiana. <https://www-digitaliublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/162803>

DESARROLLO DE UNIDADES

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MERCADEO

Tema 1: Generalidades sobre mercadeo.

- Subtema 1. Antecedentes y evolución histórica del mercadeo
- Subtema 2. Concepto de Mercadeo
- Subtema 3. Concepto de Mercado
- Subtema 4. Concepto de Cliente/Consumidor
- Subtema 5. Importancia del Mercadeo en la Empresa

UNIDAD 2. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS

Tema 1: Comportamiento de compra en los mercados.

- Subtema 1: Mercado de Consumidores



Subtema 2: Mercado Industrial

Tema 2: Investigación de Mercados.

Subtema 1: Concepto

Subtema 2: Importancia de la Investigación de Mercados

Subtema 3: Proceso de Investigación de Mercados

Tema 3: Segmentación de Mercados.

Subtema 1: Concepto

Subtema 2: Ventajas de la Segmentación de Mercados

Subtema 3: Requisitos para segmentar el mercado

Subtema 4: Tipos de Segmentación de Mercados

UNIDAD 3. MARKETING MIX DE LA EMPRESA

Tema 1: Marketing Mix para productos físicos o bienes.

Subtema 1: Concepto

Subtema 2: Producto

Subtema 3: Precio

Subtema 4: Plaza

Subtema 5: Promoción

Tema 2: Marketing Mix para servicios.

Subtema 1: Concepto

Subtema 2: Producto de Servicio

Subtema 3: Precio en los servicios

Subtema 4: Plaza o distribución en los servicios

Subtema 5: Promoción en los servicios

Subtema 6: Elementos Adicionales en los servicios: Personas, Procesos y Prueba Física

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 presenciales o 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 Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Grupal	Semana 4	30%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	30%
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 - 2	Individual	Semana 7 y 8	40%



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 8 de 10
----------------------	-------------	----------------

SEGUNDO 50%					
4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 11	30%
5	Actividad 4	Unidad 3	Grupal	Semana 13	30%
6	Actividad 5 – participación Expoferia	Unidad 1 – 3	Grupal	Semana 15 y 16	40%
Habilitación		Unidad 1 – 3	Individual	Semana 17	100%

PRIMER 50%			
UNIDAD 1			
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 1	Evidencia
Analizar las necesidades de los clientes potenciales con base en las características del mercado	Selecciona ideas de productos y/o servicios que respondan a las necesidades de los clientes potenciales mediante el dominio conceptual sobre generalidades del mercadeo a partir de un proyecto de creación de un producto nuevo en torno a satisfacer nuevas necesidades del mercado.	Proyecto de creación de un producto nuevo	Informe escrito
UNIDAD 2			
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 2	Evidencia
Analizar el comportamiento de compra de los clientes y el segmento de mercado de los productos en una empresa de acuerdo con las características de los clientes	Identifica y selecciona los mercados de consumidores mediante el dominio conceptual sobre el comportamiento de compra y la segmentación de mercados a partir de una encuesta en torno a la conocer y segmentar los consumidores y la forma en que compran analizando diferentes alternativas en la empresa.	Encuesta y Segmentación del mercado	Informe escrito
SEGUNDO 50%			
UNIDAD 3			
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 3	Evidencia
Reconocer estrategias de mercadeo de acuerdo con las condiciones del mercado	Aplica estrategias de mercadeo de acuerdo con las condiciones del mercado mediante el dominio conceptual sobre marketing mix de la empresa a partir de un proyecto de creación de un producto nuevo en torno a la aplicación de las herramientas del marketing mix, en específico producto y precio.	Proyecto de creación de un producto nuevo	Informe escrito
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 4	Evidencia



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 9 de 10
----------------------	-------------	----------------

Reconocer estrategias de mercadeo de acuerdo con las condiciones del mercado	Aplica estrategias de mercadeo de acuerdo con las condiciones del mercado mediante el dominio conceptual sobre marketing mix de la empresa a partir de un proyecto de creación de un producto nuevo en torno a la aplicación de las herramientas del marketing mix, en específico distribución y comunicación.	Proyecto de creación de un producto nuevo e innovador	Informe escrito
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 5	Evidencia
Reconocer estrategias de mercadeo de acuerdo con las condiciones del mercado	Aplica estrategias de mercadeo de acuerdo con las condiciones del mercado mediante el dominio conceptual sobre marketing mix de la empresa a partir de un proyecto de creación de un producto nuevo en torno a la aplicación de las herramientas del marketing mix,	Proyecto de creación de un producto nuevo e innovador	Exposición del producto en la EXPOFERIA de proyectos

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:	SONIA JANNETH LIMAS SUAREZ Administradora de Empresas (UPTC) Especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia (UPTC) Magister en Administración de Empresas (Universidad Externado de Colombia) Doctora en Administración de Negocios (Instituto Universitario ESEADE – Argentina)
-----------------------	---

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 Administración de Negocios (ESEADE – Argentina)
---------------------	--

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

