

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Facultad de Estudios a Distancia - FESAD	
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas	
PROGRAMA: TÉCNICA PROFESIONAL EN PROCESOS COMERCIALES Y FINANCIEROS	Plan: 15061
Asignatura/módulo: FUNDAMENTOS DE MERCADEO	Código: 8110184
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: II	Periodo académico: II - 2025

APOYO TUTORIAL

Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL DE EGRESO

El perfil de egreso del **Técnico Profesional en Procesos Comerciales y Financieros**, es de gran importancia en el contexto global por cuanto posee habilidades, destrezas y actitudes para el desempeño en procedimientos de apoyo técnico, en las áreas y/o departamentos Comercial y Financiero de cualquier empresa; mediante la aplicación de las TIC con competencias creativas, toma de decisiones, emprendimiento, con actitud de servicio hacia el desarrollo de proyectos innovadores buscando un desarrollo sostenible de las comunidades.

PROPOSITO DE FORMACIÓN

Esta asignatura 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

El programa de **Técnica Profesional en Procesos Comerciales y Financieros**, 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

La **Técnica Profesional en Procesos Comerciales y Financieros**, en cuanto al saber-saber, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas con el propósito de que sean creativos, innovadores y asertivos y no solo repetidor 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 Fundamentos 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:

- 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 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, 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 virtuales 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 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.upc.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 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.

Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "... Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "... la falsificación de documentos académicos o administrativos.

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, 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 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).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

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.
- Macia Domene, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, MJ, Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2018). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.

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>
- 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>
- 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.
- 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>
- Martínez 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>
- 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-digitaliapublishing-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	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 - 2	Individual	Semana 8	20%

SEGUNDO 50%

4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 3	Grupal	Semana 13	40%
6	Actividad 5 – participación Expoeria - sustentación	Unidad 1 – 3	Grupal	Semana 16	20%



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 8 de 9
----------------------	-------------	---------------

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
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	Exposición del producto en la EXPOFERIA de proyectos
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 5	Evidencia



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

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:	Mónica Sofía Castro Mora Administrador de Empresas Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo Maestrante en Administración de Organizaciones Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD –
---------------------	--

Directora de Escuela:	José Irenarco Pedraza Suarez Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas
-----------------------	--