

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 2

1. Identificación del Curso/ Módulo					
Nombre del Curso/ Módulo: <b>ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y MERCADOTECNIA</b>	Línea de conocimiento: <b>NUIN</b>	Código de materia: <b>NUIN 16001</b>	Número de créditos: <b>5</b>		
Facultad/ Departamento	<b>FAC DE CIEN ECON ADM Y CONTAB</b>				
Programa que Administra el curso o módulo	<b>ADMN DE EMPRES MODALID DUAL</b>				
Niveles de Formación	Técnico Profesional		Especialización		
	Tecnológico Profesional		Maestría		
	Profesional	X	Doctorado		
Modalidad	Presencial	X	Dual	Virtual	
Número de horas con acompañamiento del profesor: 120			Número de horas de trabajo independiente: 120		
Fecha de actualización de la guía: 24/11/2020					

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
ESIN16001 ADM16335 ECON16071 INVE16004 CRAT18021 INFR18024 MATE19035 ESTA19024 EXPR15021

3. Justificación
<p>El enfoque de mercados dentro del desarrollo de la empresa moderna hace pertinente que este programa de modalidad dual, se inicie con la materia de Mercadeo y Ventas como eje central. Tiene gran importancia dentro del proceso de formación del estudiante pues al término de la asignatura estará desempeñando práctica en la empresa que lo patrocina y debe ir familiarizado con todo lo relacionado al mercadeo, así por ahora no pueda dominar completamente dicho campo. La asignatura le aporta al estudiante las principales herramientas conceptuales, el significado de la terminología empresarial en lo concerniente al mercadeo, estará capacitado para adelantar procesos relacionados con la toma de decisiones en mercadeo, incluyendo las áreas comerciales, desarrollará habilidades y actitudes para el trabajo en equipo, desarrollando la capacidad de escuchar y analizar diferentes opciones. Así como también tendrá el suficiente vocabulario que le facilitará el desenvolvimiento en áreas comerciales y mercadeo.</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	GESTIÓN DE MERCADEO Con base en las necesidades del mercado, estructura un marco de acción que le permita a una empresa competir y satisfacer a sus clientes.	1 - Describe las variables del Marketing mix 2 - Interpreta los conceptos de generación de valor de acuerdo con la estrategia de la organización. 3 - Revisa las escuelas de estrategia que impactan el área de mercadeo en una organización.
2	FORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN Propone proyectos coherentes con el área de estudio que permitan la producción de nuevos conocimientos y respondan a las necesidades del entorno	1 - Comprende contextos y situaciones que exige la toma de decisiones argumentada y las posibilidades de análisis y de crítica ante diversos enunciados. 2 - Analiza con propiedad los resultados alcanzados en la investigación 3 -

5. Contenidos		
Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	1. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA / MKT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es la mercadotecnia?</li> <li>• Conceptos básicos de la mercadotecnia</li> <li>• La evolución de la mercadotecnia</li> <li>• Enfoques de la mercadotecnia</li> <li>• Tipologías de bienes, productos y servicios</li> <li>• La venta y la mercadotecnia</li> </ul>

<b>Id</b>	<b>Unidad de aprendizaje</b>	<b>Temáticas</b>
2	2. LAS ARENAS DE LA MERCADOTECNIA / MKT	• El entorno de la compañía (macro y micro) • El ambiente • Las relaciones
3	3. EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA /MKT	• Comportamiento del consumidor • Segmentación de los mercados meta • La mezcla de mercadotecnia (producto, precio, comunicación y distribución.
4	4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS / MKT; MC ESTAD	• Definición Investigación Cualitativa • Aplicación y métodos de la investigación de mercados • Proceso de la investigación de mercados. • Ejecución de la investigación • Análisis estadístico
5	5. PLAN DE MERCADEO / MKT; COM	• Definición • Tipos de planes • Estructura del plan de marketing

## 6. Evaluación y calificación

<b>Actividades o tipos de actividades</b>	<b>Porcentaje</b>
investigación sobre los conceptos de mercadeo	5
Quiz sobre los tipos de demanda y conceptos básicos de mercadeo	5
matriz BCG y su análisis en grupo	10
Chequeo de Precios	10
Examen Final Acumulativo del semestre	50
Entrega del proyecto final y sustentación.	20

## 7. Bibliografía

KOTLER, Philip. Dirección de marketing / Fundamentos de Marketing

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados

KENNETH, Clow. Publicidad, Promoción y comunicación

## 8. Observaciones

La presente guía de cátedra es un documento de referente para que estudiantes y docentes ejecuten la planeación y la apropiación de los conceptos establecidos en la cátedra de ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y MERCADOTECNIA.