

**ESCUELA DE NEGOCIOS**  
**Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales**

**1. Identificación del curso**

<b>División</b>	Escuela de Negocios
<b>Departamento</b>	Mercadeo y Negocios Internacionales
<b>Nombre del curso</b>	<b>Fundamentos de Mercadeo</b>
<b>Código del curso</b>	<b>MDO 4090</b>
<b>NRC del curso</b>	
<b>Nivel del curso</b>	Pregrado
<b>Requisitos</b>	ADM 2011 Proceso Administrativos CON 2016 Costos y presupuesto
<b>Co – requisitos</b>	ECO 2011 Principios de Microeconomía
<b>Número de créditos del curso</b>	3
<b>No. de horas teóricas por semanas</b>	3
<b>No. de horas prácticas por semanas</b>	0
<b>Número de semanas</b>	16
<b>Idioma del curso (Español, Inglés, Alemán, Francés, otros) Parcialmente en segunda lengua (Inglés, Alemán, Francés, otros)</b>	Español
<b>Modalidad del curso (Presencial, Virtual, Parcialmente Virtual, otros)</b>	Presencial
<b>Nombre del profesor (es):</b>	Mauricio Ortiz, David Juliao y Dagoberto Paramo
<b>Ubicación del profesor (es)(Oficina, e-mail)</b>	Correo catálogo del curso Piso 4 Bloque G. Oficinas Escuela de Negocios <a href="mailto:mortiz@uninorte.edu.co">mortiz@uninorte.edu.co</a>

## 2. Descripción de la asignatura

El curso ofrece un panorama general de lo que es y lo que significa el mercadeo tanto para las sociedades contemporáneas como para las organizaciones que deciden aplicar sus postulados y sus principios de operación.

En su desarrollo el curso inicia con una explicación precisa de la naturaleza del mercadeo en su desenvolvimiento histórico y continúa estableciendo las múltiples ópticas desde donde se analiza su trascendencia social y económica. Así, el mercadeo es visto desde una perspectiva sociológica, como un instrumento de negocios, como proceso de intercambio de beneficio mutuo, como proceso estratégico y administrativo, como una expresión cultural. Se hace énfasis en su proceso de administración y de gestión incluyendo la importancia que tiene el entorno en el que se desenvuelven las organizaciones en la definición de las estrategias y los programas de mercadeo que respondan a las exigencias de los segmentos de mercado que la organización decide atender. Se hace una aproximación preliminar de la importancia que tiene el consumidor y el fenómeno de consumo, así como la necesidad de definir e implementar un sistema de información de mercados que sirva de base para la toma de decisiones, así como los conceptos fundamentales de marketing estratégico y operativo.

Dada la diferencia que existe en el estudio, análisis e interpretación de los mercados, se presentan las similitudes y las diferencias entre los productos industriales, los de consumo final y los de consumo intermedio, especificando sus mecanismos de operación y los beneficios que ello trae.

## 3. Objetivo general

Introducir, entender y aplicar el concepto de mercadeo desde los fundamentos epistemológicos de la escuela de pensamiento del mercadeo conocida como “*mercadeo management*”, aplicables a diferentes tipos de empresa de los distintos sectores económicos.

## 4. Justificación

Para el estudiante de Administración de Empresas o Negocios Internacionales, es de vital importancia apropiarse del conocimiento científico del mercadeo; además, por ser un área indispensable en su formación integral como futuro profesional, el estudio del mercadeo le permitirá ser competitivo, ya sea como ejecutivo de una empresa o como emprendedor. Para ello, es preciso saber cómo desarrollar las tres funciones del mercadeo: comprender al consumidor, conquistar al comprador y

conservar al cliente.

Esta asignatura se encuentra dentro de la línea de mercadeo del programa de Administración de Empresas y de Negocios Internacionales siendo la que sienta las bases de la formación esencial en mercadeo al servir de sustento teórico y práctico de las demás asignaturas que son impartidas posteriormente, tales como investigación de mercados y gerencia de mercadeo.

Asimismo, la privilegiada posición geográfica de la Costa Atlántica hace necesario que sus futuros profesionales en Administración de Empresas y Negocios Internacionales conozcan los conceptos, estrategias y técnicas de mercadeo moderno para que así puedan integrarse al proceso internacional de intercambio comercial en el cual se encuentra Colombia.

### 5. Matriz Resultados de Aprendizaje – Actividades de Aprendizaje y Valoración:

<b>Resultados de Aprendizaje de la asignatura</b> Al finalizar la asignatura, los estudiantes deben estar en capacidad de:	<b>Actividades de Valoración asociadas (Indique las actividades que desarrollará para monitorear la comprensión y avance del RA)</b>	<b>Actividades de Aprendizaje asociadas al resultado de aprendizaje</b>
- Comprender la importancia y el funcionamiento del mercadeo como filosofía de administración en las empresas modernas y en la sociedad en su conjunto.	- Asignación de lecturas individuales, para que sean discutidas en pequeños grupos y luego socializadas con el curso. - Evaluaciones parciales de análisis y aplicación - Quices - Ejercicios lúdicos de simulación - Asignación de trabajos de campo para reforzar el aprendizaje - Exposiciones individuales de criterios de análisis de situaciones reales - Observaciones en	- Desarrollo de talleres - Debates de socialización conceptual - Actividades de comprensión de lectura - Estudios de caso - Participación en clase en los debates de precisión conceptual - Ejercicios de observación de hechos reales de mercadeo - Participación en pequeños grupos en los que se analizará la aplicación del mercadeo en el interior de una organización

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

	laboratorio de mercadeo - Asignación de actividades en clase - Actividades de aprendizaje basadas en proyectos en grupo	
- Entender e identificar los conceptos de intercambio, satisfacción, experiencia, necesidad, deseo y valor	- Asignación de lecturas individuales, para que sean discutidas en pequeños grupos y luego socializadas con el curso. - Quices - Ejercicios lúdicos de simulación - Asignación de actividades en clase	- Desarrollo de talleres - Actividades de comprensión de lectura - Análisis de ejemplos de la vida cotidiana de los estudiantes - Participación en clase en los debates de precisión conceptual - Análisis de videos
- Entender e Identificar las variables del entorno de mercadeo y su efecto en la toma de decisiones gerenciales en el marco de un Sistema de Información de Mercados y recurriendo al modelo de la mezcla de mercadeo.	- Asignación de lecturas individuales, para que sean discutidas en pequeños grupos y luego socializadas con el curso. - Quices - Ejercicios lúdicos de simulación - Asignación de trabajos de campo para reforzar el aprendizaje - Observaciones en laboratorio de mercadeo - Asignación de actividades en clase	- Desarrollo de talleres - Debates de socialización conceptual - Actividades de comprensión de lectura - Estudios de caso - Participación en clase en los debates de precisión conceptual - Ejercicios de observación de hechos reales de mercadeo - Análisis de videos
- Identificar, conocer y comprender los factores de consumo y su incidencia en el comportamiento del consumidor final o de negocios	- Asignación de lecturas individuales, para que sean discutidas en pequeños grupos y luego socializadas con el curso. - Evaluaciones parciales de análisis y	- Desarrollo de talleres - Debates de socialización conceptual - Estudios de caso - Participación en clase en los debates de precisión conceptual - Ejercicios de

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

	<ul style="list-style-type: none"> <li>aplicación</li> <li>- Quices</li> <li>- Ejercicios lúdicos de simulación</li> <li>- Asignación de trabajos de campo para reforzar el aprendizaje</li> <li>- Observaciones en laboratorio de mercadeo</li> <li>- Asignación de actividades en clase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>observación de hechos reales de mercadeo</li> <li>- Análisis de videos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar, conocer y aplicar los conceptos de segmentación, mercado meta y posicionamiento viendo su importancia en el proceso de mercadeo de una empresa en casos concretos de la vida diaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignación de lecturas individuales, para que sean discutidas en pequeños grupos y luego socializadas con el curso.</li> <li>- Evaluaciones parciales de análisis y aplicación</li> <li>- Quices</li> <li>- Ejercicios lúdicos de simulación</li> <li>- Asignación de trabajos de campo para reforzar el aprendizaje</li> <li>- Observaciones en laboratorio de mercadeo</li> <li>- Asignación de actividades en clase</li> <li>- Actividades de aprendizaje basadas en proyectos en grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de talleres</li> <li>- Debates de socialización conceptual</li> <li>- Actividades de comprensión de lectura</li> <li>- Estudios de caso</li> <li>- Participación en clase en los debates de precisión conceptual</li> <li>- Ejercicios de observación de hechos reales de mercadeo</li> <li>- Participación en pequeños grupos en los que se analizará la aplicación del mercadeo en el interior de una organización</li> <li>- Análisis de videos</li> </ul>

**6. Temas**

Temas	Subtemas	Tiempo de trabajo presencial en horas	Trabajo independiente
-------	----------	---------------------------------------	-----------------------

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

<b>Conceptos Fundamentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definición</li> <li>▪ Necesidad, deseo, demanda.</li> <li>▪ Concepto de intercambio, transacción, relación</li> <li>▪ Filosofías de la administración del mercadeo</li> <li>▪ Diferencias entre las orientaciones a las ventas y al mercado</li> <li>▪ Valor para el Cliente</li> <li>▪ Satisfacción y Relaciones</li> <li>▪ ¿Por qué estudiar mercadeo?</li> <li>▪ El proceso de mercadeo</li> </ul>	11	<b>Lectura</b> <u>Capítulo 1</u> <b>El Mundo del Mercadeo</b> Lamb, C W, Hair, J. F y McDaniel, C, MERCADEO: Edición Latinoamérica, Cengage Learning, Primera edición. 2017. <u>Capítulo 1</u> <b>Mercadeo: Una Visión General y su Proceso</b> Ortiz, Silva, González, Martínez, Giraldo & Juliao. MERCADEO, CONCEPTOS Y APLICACIONES Editorial Uninorte & Ediciones De la U. 2014
<b>Parcial</b>	<b>PRIMER PARCIAL</b>	2	
<b>El Entorno del mercadeo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El entorno externo del mercadeo</li> <li>▪ Factores sociales</li> <li>▪ Factores demográficos</li> <li>▪ Factores étnicos</li> <li>▪ Factores económicos</li> <li>▪ Factores tecnológicos</li> <li>▪ Factores políticos y legales</li> <li>▪ Factores competitivos</li> <li>▪ Responsabilidad social</li> </ul> <b>Ambiente Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La compañía</li> <li>▪ Los Proveedores</li> <li>▪ Los Intermediarios</li> <li>▪ La Competencia</li> </ul>	6	<b>Lectura</b> <u>Capítulo 4</u> <b>El entorno del mercadeo</b> LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl MERCADEO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017 <u>Capítulo 2</u> <b>Ambiente de Mercadeo</b> Ortiz, Silva, González, Martínez, Giraldo & Juliao. MERCADEO, CONCEPTOS Y APLICACIONES Editorial Uninorte & Ediciones De la U. 2014

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los Públicos</li> </ul>		
Sistemas de Apoyo a las Decisiones e Investigación de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistema de apoyo a las decisiones del mercadeo</li> <li>▪ El rol de la investigación de mercados</li> <li>▪ Pasos en un proyecto de investigación de mercados</li> <li>▪ El impacto del internet en la investigación de mercados</li> <li>▪ Inteligencia competitiva</li> </ul>	6	<b>Lectura</b> <u>Capítulo 9</u> <b>Sistemas de Apoyo a las Decisiones e Investigación de Mercados</b> LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl MERCADEO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017
Parcial	SEGUNDO PARCIAL	2	
Toma de Decisiones del Consumidor y Mercadeo de Negocios	<b>Toma de Decisiones del Consumidor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La importancia de entender el comportamiento del consumidor</li> <li>▪ El proceso de toma de decisiones del consumidor</li> <li>▪ Tipos de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor</li> <li>▪ Influencias culturales sobre el consumidor</li> <li>▪ Influencias sociales sobre las decisiones del consumidor</li> <li>▪ Influencias individuales sobre las decisiones de compra del</li> </ul>	9	<b>Lectura</b> <u>Capítulo 6</u> <b>Toma de Decisiones del Consumidor</b> LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl MERCADEO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017  <u>Capítulo 7</u> <b>Mercadeo de Negocios</b> LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl MERCADEO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

	<p>consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Influencias psicológicas en las decisiones de compra del consumidor</li> </ul> <p><b>Mercadeo de Negocios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué es mercadeo de negocios?</li> <li>▪ Mercadeo relacional y alianzas estratégicas</li> <li>▪ Principales categorías de los clientes de negocios</li> <li>▪ Mercado de negocios frente a mercados de consumo</li> <li>▪ Tipos de productos de negocios</li> <li>▪ Comportamiento de compra de Negocios</li> </ul>		
<p>Segmentación, Establecimiento de Mercados Meta y Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentación de mercados</li> <li>▪ Importancia de la segmentación de mercados</li> <li>▪ Criterios para una segmentación exitosa</li> <li>▪ Bases para segmentar los mercados de consumo</li> <li>▪ Bases para segmentar el mercado industrial</li> <li>▪ Pasos en la segmentación de</li> </ul>	<p>6</p>	<p><b>Lectura</b>  <u>Capítulo 6</u>  <b>Segmentación y establecimiento de mercados meta</b>        LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl        MERCADEO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017</p>

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ un mercado</li> <li>▪ Estrategias para seleccionar los mercados meta</li> <li>▪ Mercadeo uno a uno</li> <li>▪ Posicionamiento</li> </ul>		
Planeación estratégica para la ventaja competitiva en mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Naturaleza de la Planeación Estratégica en Mercadeo</li> <li>▪ Unidad Estratégica de Negocio</li> <li>▪ El plan de mercadeo</li> <li>▪ Definición de la misión de Negocios</li> <li>▪ Dirigir un Análisis de situación</li> <li>▪ Ventaja competitiva</li> <li>▪ Establecimiento de los objetivos del plan de mercadeo</li> <li>▪ Descripción del mercado meta</li> <li>▪ Estrategia de Posicionamiento</li> <li>▪ La Mezcla de Mercadeo</li> <li>▪ El Seguimiento del plan de mercadeo</li> </ul>	3	<p><b>Lectura</b>  <u>Capítulo 2</u>  <b>Planeación Estratégica para la Ventaja Competitiva</b>  LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl  MERCADERO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017</p>
Tendencias Contemporáneas de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué son los medios sociales de comunicación?</li> <li>▪ Crear y aprovechar una campaña en medios sociales</li> <li>▪ Neuromercadeo</li> <li>▪ Evaluación y medición de medios sociales</li> <li>▪ Comportamiento social de los consumidores</li> </ul>	3	<p><b>Lectura</b>  <u>Capítulo 22</u>  <b>Medios Sociales de Comunicación y el Mercadeo</b>  LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl  MERCADERO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017.</p>

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etnomercadeo</li> <li>▪ Herramientas de los medios sociales</li> <li>▪ Medios sociales y tecnología</li> </ul>		
--	---	--	--

## 7. Metodología

<b>Opción metodológica* (Para escoger tenga en cuenta el listado propuesto en el comentario)</b>	<b>Descripción</b>
Clase Magistral	Para presentar los conceptos, la cual se complementará con talleres y ejercicios en el aula y fuera de ella, realizados por los estudiantes, los cuales permitirán afianzar los conceptos desarrollados, dar agilidad en el manejo de las diferentes equivalencias. Se asignarán exposiciones grupales de diferentes textos de apoyo a la materia, con solo un condicionante de tiempo, con el fin de desarrollar la capacidad de innovación, creatividad, síntesis y comunicación oral de los participantes.
Trabajo Externo	Talleres por unidad y ensayos por tema que deben ser desarrollados por los estudiantes, para el cual contarán con la asesoría del profesor cuando se requiera, esta asesoría se puede ofrecer personalmente o por correo electrónico.
Clases Complementarias	En las clases los estudiantes mediante lluvia de ideas dirigida por el profesor deben plantear las diferentes formas de solución a los problemas presentados, expresándose de una forma clara, coherente y soportándose en los conceptos que se están desarrollando o se han desarrollado en clases anteriores. Se manejarán el trabajo en grupo donde el estudiante podrá discutir las formas de enfocar los problemas, intercambiar ideas, reforzar los conceptos y fortalecer la estructuración mental para la solución de los problemas, la abstracción y la conceptualización. Este trabajo se realizará en clase bajo la supervisión y asesoría del profesor, el papel del profesor actuará como mediador e intervendrá para reforzar a aclarar

FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

	conceptos. En el desarrollo de los conceptos se utilizará ejemplos de la vida diaria, se procurará correlacionar los conceptos con la realidad nacional o internacional del momento.
Trabajo en grupo	Se realizará un trabajo en grupo conformado por máximo cuatro estudiantes en el que tendrán la posibilidad de aplicar los conceptos vistos en clases.

## 8. Evaluación

Forma de Valoración	Porcentaje asignado
Primer parcial	30%
Segundo parcial	20%
Quices, talleres, casos	25%
Examen final	25%

## 9. Bibliografía

Tipo de bibliografía (Básica o Complementaria)	Tipo de referencia (Si es libro impreso, revista impresa, artículo de revista, VER LISTADO)	Idioma	Existe en Bibliote ca
<b>Básica</b>			
LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F y McDaniel, Carl. MERCADEO: Edición Latinoamérica Cengage Learning, Primera edición. 2017.	Libro Impreso	Español	Sí (1)
Ortiz, Silva, González, Martínez, Giraldo & Juliao. MERCADEO, CONCEPTOS Y APLICACIONES Editorial Uninorte & Ediciones De la U. 2014	Libro Impreso	Español	Sí
<b>Complementaria</b>			
KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. MERCADEO. Editorial Pearson, 2012.	Libro Impreso	Español	Sí
Kerin, R. Mercadeo. Edición Deimotercera. McGraw Hill. 2017	Libro Impreso	Español	No
PÁRAMO, D. y RAMÍREZ, E. Etnomercadeo, la dimensión cultural del mercadeo. Klasse Editorial. 2017	Libro impreso - ebook	Español	Sí

## FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN BÁSICA – UNIVERSIDAD DEL NORTE 2022-30

PÁRAMO, D. y RAMÍREZ, E. Comportamiento del consumidor desde el etnomercadeo. Klasse Editorial. 2023	Libro impreso - ebook	Español	Sí
Harvard Business Review	Artículos Electrónicos	Ingles	Si
Journal of the Academy of Mercadeo Science	Artículos Electrónicos	Ingles	Si
Journal of Mercadeo	Artículos Electrónicos	Ingles	Sí
Revista Pensamiento & Gestión	Artículos electrónicos	Español	Sí