



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría de Docencia
Microdiseño

1 Ficha de Identificación			
1.1 Código y Nombre del Curso			
04062601 - Fundamentos de Marketing			
1.2 Unidad Académica Responsable del Curso			
Programa de Administración de Empresas			
1.3 Ubicación curricular			
Componente Curricular	Pre-Requisitos	Co-Requisitos	
Mercadeo	N/A	Estadística I	
1.4 Créditos Académicos			
Créditos	HAD	HTI	Proporción HAD:HTI
3	51	102	1/2
1.5 Descripción resumida del curso			
<p>El curso Fundamentos de Marketing recopila todos los conceptos y herramientas de marketing que le permitan al estudiante de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena una sólida fundamentación en el campo de la gerencia estratégica de mercadeo, familiarizándose con su aplicación y limitaciones, orientándolos hacia la identificación, conquista, y fidealización de clientes para la mejora de la rentabilidad en las empresas.</p>			
1.6 Elaboración, Revisión y Aprobación			
Elaboró	Revisó	Aprobó	
Alejandro García Puche	Álvaro Mercado Suarez	Consejo de Programa	

2 Justificación

En la actualidad, el marketing tiene una importancia vital en la economía de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad. Hoy en día, se dispone de muchos más bienes y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de marketing que realizan las empresas.

Por todo ello, ninguna universidad, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene el marketing en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía, a través de la generación de estrategias competitivas en forma efectiva y eficiente, de tal manera que esta identifique, genere y mantenga ventajas competitivas sostenibles y pueda cumplir con los objetivos propuestos para las diferentes partes interesadas en el buen desempeño de la empresa (stakeholders).

3 Competencias a Desarrollar

3.1 Competencias Genéricas

- Conocimientos sobre la realidad del marketing en la sociedad actual
- Capacidad de identificar necesidades y oportunidades en el mercado
- Creatividad para formular e implementar estrategias de marketing
- Conocimientos sobre las 4P's
- Capacidad para tomar decisiones de marketing
- Habilidad para identificar el mercado objetivo de la empresa
- Destreza para adaptar los bienes y servicios a las necesidades del consumidor
- Creatividad para desarrollar marcas y otros elementos del producto

3.2 Competencias Específicas

- Distinguir los diferentes tipos de necesidades en el mercado
- Desarrollar el valor de los clientes
- Analizar y evaluar los diferentes estados de la demanda
- Identificar clientes potenciales
- Analizar las estrategias de marketing de la competencia
- Relacionar el marketing con otras áreas organizacionales
- Conocer los conceptos de mercado, oferta y demanda
- Distinguir la diferencia entre marketing y ventas

4 Contenido y Estimación de Créditos Académicos

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
1	El Marketing en la Empresa	1.1	Concepto de marketing					
		1.2	Historia del marketing					
		1.3	¿Qué función cumple el marketing en la empresa?					
		1.4	Procesos claves del marketing					
		1.5	Relación del marketing con otras áreas organizacionales.					
		1.6	Diferencia entre marketing y ventas					
		1.7	Intercambio					
		1.8	Orientación de las empresas hacia el mercado.					
		1.9	Concepto de mercado					
		1.9.1	Clases de mercados					
		1.10	Conceptos de oferta y demanda					
		1.10.1	Estados de la demanda					
		1.11	Necesidades y deseos					
2	Marketing Mix	2.1	El Producto					
		2.1.1	Definición de producto					
		2.1.2	Ciclo de vida del producto					
		2.1.3	Matriz BCG					
		2.1.4	Decisiones sobre nuevos productos					
		2.1.5	Clasificaciones de los productos					
		2.1.6	Diferencias entre bienes y servicios					
		2.1.7	Marca					
		2.1.7.1	Cartera de marca					
		2.1.7.2	Elementos de marca					
		2.1.7.3	Brand Equity					
		2.1.8	Envase					
		2.1.8.1	Dimensiones de los envases					
		2.1.8.2	Principales funciones de los envases					
		2.1.8.3	Envase y segmentación de mercado					
		2.1.9	Etiquetas					
		2.1.9.1	Principales funciones de la etiqueta					
		2.1.9.2	Tipos de etiquetas					
		2.2	Precio					
		2.2.1	Importancia del precio					
2.2.2	Principales objetivos de los precios							
2.2.3	Factores para la fijación de precios							
2.2.4	Tipos de precios							

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
		2.2.5	Principales estrategias de precios					
		2.3	Distribución					
		2.3.1	Concepto y funciones de la distribución					
		2.3.2	Los canales de distribución					
		2.3.3	Estructura del canal de distribución					
		2.3.4	Factores que influyen en la selección del canal.					
		2.4	Promoción					
		2.4.1	publicidad					
		2.4.1.1	Medios y soportes publicitarios					
		2.4.2	Merchandising					
		2.4.3	Relaciones publicas					
		2.4.4	Marketing directo					
		2.4.5	Promociones de ventas					
		2.4.6	Patrocinio y mecenazgo					
		2.4.7	Venta directa					
Total								
Créditos Académicos								3

5 Propuesta Metodológica

1. CLASES MAGISTRALES

El curso será desarrollado mediante conferencias y/o exposiciones por parte del profesor; al final de las cuales se tendrá una discusión de las principales ideas desarrolladas en cada clase, contrastándolas con las experiencias individuales y los conocimientos previamente construidos respecto a cada tema. Esta metodología exige que se hagan las lecturas asignadas para cada tema, a fin de que el aula de clases se transforme en un centro vivo de discusión y aclaración de ideas, más que en el tradicional encuentro de estudiantes y profesor.

2. ESTUDIO DE CASOS

Buscando la participación activa de los estudiantes, se analizarán, interpretarán y discutirán casos, a fin de que sirva como ejemplo de raciocinio y toma de decisiones en situaciones reales.

Estos casos deberán ser estudiados en grupos de 4 estudiantes, para luego ser discutidos colectivamente con todo el curso. Se deberá presentar, además de la respuesta a las preguntas formuladas, un informe que deberá contener un breve diagnóstico y las posibles implicaciones que pueden tener las soluciones propuestas a cada interrogante.

3. EJERCICIOS EN CLASE

A manera de explicación de los conocimientos construidos durante el curso se desarrollarán talleres, en los cuales se podrán poner en práctica parte de los elementos teóricos discutidos en clase. Todos serán relacionados en clase y en grupo de máximo 4 estudiantes.

6 Estrategias y Criterios de Evaluación

Dentro de las estrategias establecidas y criterios para la evaluación de las temáticas abordadas durante el desarrollo del curso se tendrán en cuenta los siguientes criterios.

Examen	(67%)
Talleres	(13%)
Estudio de casos	(20%)

7 Recursos Educativos

N	Nombre	Justificación
1	Video Beams	Presentación de temáticas relacionadas con el curso
2	TIC's	Creación de marca y publicidad
3	Útiles escolares	Para trabajar en la creación de los elementos del producto

8 Referencias Bibliográficas

8.1 Libros y materiales impresos disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad
[1] Lucio, E (2010). Técnicas de Marketing. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
[2] Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México, México: PEARSON Educación.
[3] Staton. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F: McGraw Hill.
8.2 Libros y materiales digitales disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad
[4]
8.3 Documentos y Sitios Web de acceso abierto a través de Internet
[5] www.estoesmarketing.com
[6] www.mundodelmarketing.com
[7] www.dinero.com
8.4 Otros Libros, Materiales y Documentos Digitales
[8]
[9]
[10]
[11]
[12]