Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Formato Microdiseño

1 IDENTIFICACION

1.1 Código	1.2 Nombre	1.3 Pre-Requisito	1.4 Co-Requisito
011641	Marketing	Microeconomía	N/A
No. Créditos	**HADD**	**HTI**	**Proporción HADD:HTI**
3	51	102	1:2

Obligatorio	[redacted]	**Optativo**		**Libre**	
Teórico	[redacted]	**Practico**		**Teórico/Practico**	

1.5 Unidad Académica Responsable del Curso

Programa de Ingeniería Industrial

1.6 Área de Formación

INGENIERÍA APLICADA

1.7 Componente | **No aplica**

Administrativo

1.8 Objetivo General

Comprender el mercadeo como una filosofía empresarial que permite orientar a las organizaciones hacia el mercado y con esto, construir ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

1.9 Objetivos Específico

- Conocer y entender el concepto de marketing
- Explicar el comportamiento ético en los negocios
- Entender la importancia de los ambientes en los que se desarrollan los negocios
- Entender la importancia del marketing estratégico e identificar técnicas para una planeación estratégica efectiva

2 Justificación (Max 600 palabras).

El mercadeo es un tema de interés e importancia en la formación de los profesionales de la Ingeniería Industrial ya que en el mundo empresarial del siglo XXI todas las compañías, sin importar su objeto social, están obligadas a orientarse a correctamente al mercado como requisito indispensable en la construcción de cualquier estrategia empresarial.

Lo anterior obliga a formar Ingenieros Industriales capaces de entender el fundamento de esta disciplina social en el sentido de que toda la operación de la empresa debe estar centrada y coordinada en función de los consumidores, compradores y clientes bajo sólidos parámetros éticos.

Este curso entonces se justifica ya que permite desarrollarle a los estudiantes las competencias necesarias para que entiendan el fundamento de la disciplina arriba expuesto así como el cómo lograrlo.

3 Competencias a Desarrollar

3.1 Competencias Genéricas

- Conocimiento sobre el área de estudio
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Capacidad de comunicación oral y escrita
- Capacidad de trabajo en equipo
- Capacidad creativa
- Compromiso ético
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Capacidad para aprender y actualizarse permanentemente
- Capacidad de investigación
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación

3.2 Competencias Específicas

- Conocer y entender el concepto de marketing
- Explicar el comportamiento ético en los negocios
- Entender la importancia de los ambientes en los que se desarrollan los negocios
- Entender la importancia del marketing estratégico e identificar técnicas para una planeación estratégica efectiva
- Explicar y entender el comportamiento del consumidor
- Describir las características de los mercados y la importancia de la segmentación
- Definir el término de Producto y su clasificación
- Explicar que es un canal de marketing
- Analizar los efectos de la comunicación integral de marketing

4 Contenido y Créditos Académicos

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
No.	Nombre	No.	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
1	VISIÓN GENERAL DEL MARKETING	1.1	Concepto de Marketing	0,25		0,50	-	0,75
		1.2	Orientación a la Producción	0,25		0,50	-	0,75
		1.3	Orientación a las Ventas	0,25		0,50	-	0,75
		1.4	Orientación al marketing social	0,25		0,50	-	0,75
		1.5	Entender el mercado y las necesidades del cliente	0,25	1,00	0,50	2,00	3,75
2	ENTORNO DEL MARKETING	2.1	Microentorno de la empresa	0,25		0,50	-	0,75
		2.1.1	La empresa	0,25		0,50	-	0,75
		2.1.2	Proveedores	0,25		0,50	-	0,75
		2.1.3	Intermediarios de Maketing	0,25		0,50	-	0,75
		2.1.4	Clientes y Competidores	0,25		0,50	-	0,75
		2.1.5	Público	0,25		0,50	-	0,75
		2.2	Macroentorno de la empresa	0,25		0,50	-	0,75
		2.2.1	Factores sociales	0,25		0,50	-	0,75
		2.2.2	Factores Demográficos	0,25		0,50	-	0,75
		2.2.3	Factores Económicos	0,25		0,50	-	0,75
		2.2.4	Factores Tecnológicos	0,25		0,50	-	0,75
		2.2.5	Factores Políticos y Legales	0,25		0,50	-	0,75
		2.2.6	Factores Competitivos	0,25		0,50	-	0,75
3	ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	3.1	Toma de Decisiones del Consumidor	0,50	1,00	1,00	2,00	4,50
		3.1.1	El proceso de la toma de decisiones del consumidor	0,50		1,00	-	1,50
		3.1.2	Tipos de decisiones de compra	0,50		1,00	-	1,50
		3.1.3	Factores que influyen en la compra	0,50	1,00	1,00	2,00	4,50
		3.2	Administración de la Información de Marketing	0,50		1,00	-	1,50
		3.2.1	Determinación de las necesidades de información	0,50		1,00	-	1,50
		3.2.2	Desarrollo de información de marketing	0,50		1,00	-	1,50
		3.2.3	Investigación de Mercados	0,50	4,00	1,00	8,00	13,50
		3.2.4	Análisis de la información de marketing	0,50		1,00	-	1,50
		3.3	Segmentación de Mercado y establecimiento de mercado meta	0,50		1,00	-	1,50
		3.3.1	Concepto de Mercado	0,50		1,00	-	1,50
		3.3.2	Segmentación de Mercado	0,50		1,00	-	1,50

		3.3.3	Bases y criterios para segmentar mercados	0,50		1,00	-	1,50
		3.3.4	Posicionamiento	0,50		1,00	-	1,50
4	**DECISIONES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**	4.1	Concepto de Producto	0,50		1,00	-	1,50
		4.1.1	Productos, Servicios y Experiencias	0,50		1,00	-	1,50
		4.1.2	Branding	0,50		1,00	-	1,50
		4.1.3	Empaque	0,50		1,00	-	1,50
		4.1.4	Garantías del Producto	0,50		1,00	-	1,50
		4.2	Desarrollo de Productos	0,50		1,00	-	1,50
		4.2.1	Estrategias para el Desarrollo de nuevos productos	0,50	3,00	1,00	6,00	10,50
		4.2.2	Ciclo de vida del producto	0,50	1,00	1,00	2,00	4,50
		4.3	Fijación de precios	0,50		1,00	-	1,50
		4.3.1	Concepto de Precio	0,50		1,00	-	1,50
		4.3.2	Factores a considerar para la fijación de precios	0,50		1,00	-	1,50
		4.3.3	Estrategias para la fijación de precios	0,50	2,00	1,00	4,00	7,50
		4.3.4	Ajustes y cambios en el precio	0,50		1,00	-	1,50
5	**CANALES DE MARKETING Y ADMINSTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS**	5.1	Canales de marketing	0,50		1,00	-	1,50
		5.1.1	Importancia de los canales de marketing	0,50		1,00	-	1,50
		5.1.2	Red de entrega de valor	0,50		1,00	-	1,50
		5.1.3	Diseño del canal	0,50	1,00	1,00	2,00	4,50
		5.1.4	Administración del Canal	0,50		1,00	-	1,50
		5.2	Administración de la cadena de suministros	0,50		1,00	-	1,50
		5.2.1	Integración de la cadena de suministros	0,50		1,00	-	1,50
		5.2.2	Logística en la cadena de suministros	0,50	1,00	1,00	2,00	4,50
		5.3	Ventas al Detalle	0,50		1,00	-	1,50
		5.4	Ventas al por Mayor	0,50		1,00	-	1,50
6	**COMUNICAR VALOR AL CLIENTE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**	6.1	Comunicación integral de marketing	0,50	1,00	1,00	2,00	4,50
		6.2	Mezcla de la promoción	0,50	0,50	1,00	1,00	3,00
		6.3	Publicidad y relaciones públicas	0,50	0,50	1,00	1,00	3,00
		6.4	Promoción de ventas y ventas personales	0,50	0,50	1,00	1,00	3,00
		6.5	Marketing Directo	0,50	0,50	1,00	1,00	3,00
7	**MARKETING DIGITAL**	7.1	Estrategias de marketing en la era digital	0,50		1,00	-	1,50
		7.2	Dominios del marketing en línea	0,50		1,00	-	1,50
		7.2.1	B2C (compañía a consumidor)	0,50		1,00	-	1,50

		7.2.2	B2B (Compañía a compañía)	0,50		1,00	-	1,50
		7.2.3	C2C (consumidor a consumidor)	0,50		1,00	-	1,50
		7.2.4	C2B (consumidor a compañía)	0,50		1,00	-	1,50
8	**ETICA DE MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**	8.1	Comportamiento ético en los negocios	0,50		1,00	-	1,50
		8.2	Responsabilidad social corporativa	0,50		1,00	-	1,50
		8.3	Marketing socialmente responsable	0,50		1,00	-	1,50
Total				**30**	**18**	**60**	**36**	**144**
Créditos Académicos				**3**				

5 Prácticas Académicas (Laboratorios y Salida de Campo)

Temática	Actividad	Tema	Recursos	Tiempo (h)	Semana
N.A.					

6 Metodología (máximo 600 palabras)

El curso se desarrollará a través de exposiciones lideradas por el docente, pero con la participación activa de los estudiantes. Para ello es necesario que los temas estén previamente estudiados con la intención explorar, comprender y aprender los conceptos básicos que se tratan en cada unidad, antes de iniciar las actividades el estudiante deberá reflexionar en plenaria llegando a conclusiones. Durante la clase los temas serán revisados a partir preguntas elaboradas por el profesor o el estudiante con ello se busca que garantizar el aprendizaje de los conceptos básicos de cada unidad de estudio.

De igual forma se analizarán y estudiarán casos y ejercicios de aplicación de conceptos para el logro de los objetivos propuestos al inicio de cada unidad y el desarrollo de las competencias establecidas.

7 Evaluación (máximo 800 palabras)

Cuantitativa

- Primer seguimiento. 150 puntos.
- Segundo seguimiento. 150 puntos.
- Examen final:. 200 puntos.

Cualitativa

- Asistencia puntual a las clases
- Participación activa del estudiante

8 Recursos Educativos

N	Nombre	Justificación	Hora (h)
1	Salón convencional de clase	Espacio para el desarrollo de las horas teóricas	96
2	Blackboard	Manejo on line de la clase para talleres, soporte y contacto	144
3	Biblioteca Virtual	Búsqueda de información actualizada	20
4	Video Beam	Presentación de Contenidos	48

9 Referencias Bibliográficas

- Lamb, Charles W. Marketing / Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. -- 11 edición. -- México, D.F. : Cengage Learning.
- Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 11 edición. -- México, D.F. : Pearson Educación, 2013

Director de Programa **Decano Facultad**