



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño MARKETING INTERNACIONAL

1 Ficha de Identificación			
1.1 Código y Nombre del Curso			
04062603 - MARKETING INTERNACIONAL			
1.2 Unidad Académica Responsable del Curso			
Programa Administración de Empresas			
1.3 Ubicación curricular			
Componente Curricular		Pre-Requisitos	Co-Requisitos
Mercadeo		Investigación de Mercados	N.A
1.4 Créditos Académicos			
Créditos	HAD	HTI	Proporción HAD:HTI
3	48	96	1:2
1.5 Descripción resumida del curso			
<p>El presente curso brinda a los participantes formación en fundamentos de mercadeo en las optativas del componente flexible del programa de Administración de Empresas</p> <p>En este curso el programa de contenidos busca ofrecer a los estudiantes los Fundamentos de la disciplina del marketing en el ámbito internacional abordando temas como: el concepto de marketing , la evolución del marketing en el tiempo , su importación en el mundo empresarial en nuestros días, los sistemas de información y la investigación de mercados, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, el diseño de estrategias de productos y servicios adaptados para las características de cada mercado internacional, el precio, las distribución comercial, la comunicación integral de marketing.</p> <p>Temas estos, que servirán de formación básica para la continuación y profundización que tendrá lugar en las asignaturas subsiguientes, del componente flexible con profundización profesional en la línea de mercadeo, que tienen como finalidad que el futuro profesional este en capacidad de realizar estudios de mercados, formular y ejecutar estrategias de marketing que garanticen ventajas competitivas sostenibles a organización del ámbito nacional e internacional.</p>			

1.6 Elaboración, Revisión y Aprobación		
Elaboró	Revisó	Aprobó
Docente de Área	Edwin Chacón Velásquez Director de Programa	Acta 012 Consejo de programa de Diciembre 2011

2 Justificación

Los negocios se mueven en un entorno altamente complejo caracterizado por fenómenos de cambio constante que hacen que las estrategias que han garantizado el éxito en los negocios hoy, puede en poco tiempo ser inefectivas e impertinentes. Por lo tanto, la formación en marketing se justifica en el hecho de que se le debe ofrecer al futuro profesional los conocimientos y competencias para comprender la complejidad del entorno y sus oportunidades para que éste relacione dinámicamente las organizaciones con los mercados específicos, en condiciones de calidad y competitividad económica y social, de tal manera que se atienda a las necesidades de los actores del mercado.

3 Competencias a Desarrollar

3.1 Competencias Genéricas

Conocer las funciones del área de mercadeo en una organización, familiarizándose con los conceptos básicos de mercadeo, la definición de estrategias e instrumentos de marketing-mix, la importancia de la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor y el diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo que contribuyan a adquirir ventajas competitivas sostenibles a organizaciones de ámbito nacional o internacional.

3.2 Competencias Específicas

- Conocer la importancia, alcances y evolución del concepto de marketing.
- Identificar los elementos del entorno de marketing.
- Conocer el proceso de diseño, recopilación, análisis y estudio sistemático de información y datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.
- Identificar los diferentes comportamientos del consumidor en la decisión de compra.
- Diferenciar los niveles de segmentación de mercado.
- Identificar como seleccionar un Target.
- Diferenciar el concepto de producto y el concepto de servicios.
- Reconocer la importancia del envasado, etiquetado y garantías en el marketing de productos y servicios.
- Establecer que factores contribuyen en la construcción de imagen de marca de un producto.
- Entender la importancia del precio en el marketing de productos y servicios.
- Conocer las diferentes estrategias de fijación de precios.
- Reconocer la importancia de los canales de distribución en las estrategias de marketing.

- Entender cómo operan los canales de distribución.
- Reconocer la importancia del plan de comunicación integral de marketing.
- Conocer qué es el mix de comunicación y cómo se elabora.
- Diferenciar comunicación masiva y comunicación personal.

4 Contenido y Estimación de Créditos Académicos

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
1	CONCEPTO, IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING	1.	1. ¿Qué es mercadeo?					
			2. Elementos del mercadeo					
			3. Evolución de la orientación al mercadeo	3	0	3	3	9
			4. Importancia del mercadeo.					
			5. Teoría del valor y la satisfacción para el cliente.					
			6. Que es mercado?					
			7. Gestión de relaciones con el cliente.	3	0	3	3	9
			8. entorno de marketing					
			9. la ética y el mercadeo					
2	INVESTIGACIÓN DE MARKETING	2.	1. Definición del problema y objetivos de la investigación.	3	0	3	3	9
			2. Proyecto de investigación					
			3. Recolección de la información					
			4. Análisis de la información					
			5. Toma de decisiones de marketing.	0	3	0	6	9
3	MERCADOS DE CONSUMIDORES	3.	1. Comportamiento de compra del consumidor					
			2. Factores que influyen en el comportamiento de compra.	3	0	6	6	18
			3. Procesos psicológicos en el momento de la compra.					
			4. El proceso de decisión de compra.	6	0	6	6	7
			5. Teorías sobre la decisión de compra.					
4	PRODUCTOS Y SERVICIOS	4	1. Qué es un producto?					
			2. Qué es un servicio?					
			3. Características de los servicios					
			4. Niveles de productos y servicios.	6	0	6	6	18
			5. Clasificación de productos y servicios.					

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
			6. Qué es una marca?					9
			7. Elementos de la marca.					
			8. Posicionamiento de marca.					
			9. Imagen de productos y servicios.					
			10. Las personas como productos.					
			11. Productos individuales o líneas de productos.	3	0	0	6	
			12. Extensión de línea y de marca					
			13. Ciclo de vida de productos y servicios					
5	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	5	1. Qué es el precio?					9
			2. Factores a tener en cuenta al fijar precios.					
			3. Enfoques para fijar precios	3	0	3	3	
			4. Costes					
			5. Beneficios					
			6. Valor percibido					
			7. Competencia					
			8 Las ventas	3	0	3	3	
			9. Margen de utilidad					
			10 Estrategias de precios de entrada a mercados.					
6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6	1. Qué es un canal de distribución?					9
			2. Importancia de los canales de distribución.					
			3. Funciones de un canal de distribución.	3	0	3	3	
			4. Niveles de los canales de distribución.					
			5. Sistemas de distribución.					
			6. Diseño del canal					
			7. Conflictos, cooperación y competencia en los canales.	3	0	3	3	
			8. Comercio electrónico					
7	LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	7	1. la comunicación, sus elementos e importancia.					9
			2. Comunicación efectiva.	3	0	3	3	
			3. Publicidad ATL y BTL					
			4. Promoción de ventas					
			5. Relaciones publicas	3	0	3	3	

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
			6. Marketing directo					
			7. Marketing interactivo y viral					
			8. marketing a través de comunidades virtuales					
Total				45	3	45	57	142
Créditos Académicos				3				

5 Propuesta Metodológica

Para el presente curso se propone una metodología activa donde el docente combinara las siguientes actividades de manera coherente para desarrollar eficazmente el proceso enseñanza-aprendizaje.

- Club de lectura y de videos. (análisis de videos institucionales de compañías exitosas)
- Presentaciones magistrales por parte del docente.
- Estudio de casos. (análisis de casos nacionales e internacionales).
- **Investigación formativa en salidas campo.**
- Debates, foros, talleres y laboratorios.
- Utilización de software y herramientas On-Line. (talleres de investigación de mercados on-line utilizando portales web como www.e-encuesta.com o www.encuestafacil.com)

6 Estrategias y Criterios de Evaluación

En concordancia con el reglamento estudiantil de la Universidad del Magdalena la evaluación se realizara sobre 500 pts. (Quinientos puntos), estos se obtendrán mediante tres seguimientos de la siguiente manera:

- Primer parcial: 30% (150 puntos).
- Segundo parcial: 30% (150 puntos).
- Parcial final: 40% (200 puntos)

Cada uno de estos seguimientos se subdividirá en las siguientes evaluaciones:

- Controles de lectura: 40%
- Estudio de casos : 30%
- Actividades complementarias de investigación formativa: 30%

7 Recursos Educativos

N	Nombre	Justificación
1	Video beam y parlantes	Proyección de material multimedia (videos y presentaciones)

N	Nombre	Justificación
2	Salas de internet	talleres de investigación de mercados on-line utilizando portales web como www.e-encuesta.com o www.encuestafacil.com

8 Referencias Bibliográficas

8.1 Libros y materiales impresos disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad

KOTLER, Philip y Keller K. L. DIRECCION de MARKETING, Prentice Hall.

HOFFMAN, Douglas y Varios . PRINCIPIOS DE MARKETING, Tercera Edicion, México: Thomson,

KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. México: Prentice Hall. 2002.

STANTON. William. FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13 Edición. McGrawHill, 2004

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003

LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl. MARKETING. México: Thomson, 2002.

SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Prentice Hall. 2001.

8.2 Libros y materiales digitales disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad

Bases de datos de la Universidad del Magdalena

8.3 Documentos y Sitios Web de acceso abierto a través de Internet

www.e-encuesta.com, www.encuestafacil.com, www.dinero.com, www.marketingdirecto.com,
www.youtube.com, www.marketsource.com, www.pdma.org, www.mercado.com,
www.mercadeo.com, www.mercadeoglobal.com, www.mercadeoelectronico.com,
www.mercadeoypublicidad.com, www.mercadeoenlared.com, www.ipmark.com, www.ama.org,
www.marketingpower.com, www.adage.com

8.4 Otros Libros, Materiales y Documentos Digitales

HOFFMAN, Douglas y Varios . PRINCIPIOS DE MARKETING, Tercera Edicion, México: Thomson, 2007.

VILLEGAS, Fabio y RAMÍREZ, Elías. EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS ORGANIZACIONES. Cali: Universidad Del Valle. 2002.

PICAZO, Luis y MARTINEZ, Fabián. INGENIERÍA DE SERVICIOS. México: McGraw Hill. 2004.

HUNT, S.D. MODERN MARKETING THEORY. South Western. Cap. 1.PP. 17-2

SCHNARCH, Alejandro. NUEVO PRODUCTO. Bogotá: McGrawHill. 2002.