



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Marketing Estratégico

1 FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
1.1 Código y Nombre del Curso 004042203			
<h1>MARKETING ESTRATÉGICO</h1>			
1.2 Unidad Académica Responsable del Curso			
Programa Administración de Empresas			
1.3 Ubicación curricular			
Componente Curricular	Pre-Requisitos	Co-Requisitos	
Formación Profesional – Línea de Mercadeo	Investigación de Mercados	N.A	
1.4 Créditos Académicos			
Créditos	HAD	HTI	Proporción HAD:HTI
3	51	102	1/2
1.5 Descripción resumida del curso			
<p>El marketing es una función básica de toda organización que busca orientar la empresa a los diversos mercados. Tradicionalmente esta actividad se había enfocado en la difusión de productos o servicios, pero con el tiempo el cliente o consumidor ha tomado cada vez mayor protagonismo, lo que ha cambiado la manera clásica de realizar esta actividad.</p> <p>El curso busca dar respuestas como: ¿Quién es el cliente?, ¿Qué quiere?, ¿Cómo nos percibe?, ¿Cómo percibe a la competencia?, ¿Qué es una estrategia?, ¿Qué estrategia es más conveniente usar según el ciclo de vida del producto?, ¿Cómo actuar según la posición que ocupo en el mercado?, ¿Cómo formular un plan de marketing?</p> <p>Se abordarán temas como la segmentación de los mercados, posicionamiento, diferenciación y diseño de productos, fijación de precios, inversión en publicidad y otros tópicos de vital importancia para el éxito de una correcta estrategia de marketing orientada a los clientes.</p>			
1.6 Elaboración, Revisión y Aprobación			
Elaboró	Revisó	Aprobó	
Edwin Chacón Velásquez	Edwin Chacón Velásquez Director de Programa	Acta 012 Consejo de programa de Diciembre 2011	



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Marketing Estratégico

2 JUSTIFICACIÓN

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.

En tal sentido, se convierte en un imperativo para los profesionales en ciencias administrativas contar con las habilidades y competencias necesarias para la formulación y ejecución de estrategias y planes de marketing creativos e inteligentes que conduzca a las compañías a obtener ventajas competitivas en mercados altamente competitivos y entornos turbulentos y cambiantes.

3 COMPETENCIAS A DESARROLLAR

3.1 Competencias Genéricas

Basándonos en los estudios realizados por el proyecto Tunning para América Latina en lo que respecta a las competencias específicas que le son inherentes al administrador de empresas, se potenciarán las siguientes a través de la cátedra.

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Capacidad de investigación.
- Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- Capacidad para actuar en nuevas situaciones.
- Capacidad creativa.
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para formular y Gestionar proyectos.

3.2 Competencias Específicas

El estudiante identificará y comprenderá 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.

Fomentar en los estudiantes las habilidades necesarias para formular, implantar y controlar un plan estratégico de marketing, definir estrategias e instrumentos de marketing-mix, tomando como



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Marketing Estratégico

referencia la información obtenida de la investigación de mercados, el análisis del comportamiento del consumidor, análisis de las tendencias del mercado y el análisis de los entornos en donde actúan las organizaciones.

4 CONTENIDO Y ESTIMACIÓN DE CRÉDITOS ACADÉMICOS

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
1	Planeación estratégica y estrategia de marketing	1.1	¿Qué es la estrategia?	3	3	6	3	12
		1.2	Planeación estratégica y proceso de mercadeo estratégico	3	3	6	6	15
		1.3	El proceso de generación y entrega de valor al clientes	3	0	6	3	12
		1.4	Desarrollar procesos de planeación estratégica para unidades estratégicas de negocio de una compañía	3	0	6	3	12
2	Diseño de estrategias de marketing	2.1	Diseño de estrategias según el ciclo de vida del producto	3	0	3	3	9
		2.2	Diseño de estrategias según la posición competitiva de la compañía	3	0	3	6	12
		2.3	Estrategia de líder, estrategias de retadores, estrategias de seguidores, estrategias de especialistas en nichos	3	0	6	6	21
		2.4	Diseñar y desarrollar estrategias de mezcla de mercado (mix de productos, mix de distribución, estrategias de precio, plan de comunicaciones)	6	3	6	6	21
3	Plan de marketing	3.1	Estructura y formulación del plan de marketing	6	3	6	6	18
		3.2.	Control y seguimiento a la ejecución del plan de marketing	6	3	6	6	30
Total				51		102		153
Créditos Académicos						3		



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Marketing Estratégico

5 PRÁCTICAS ACADÉMICAS (Laboratorio y Salidas de Campo)

Temática	Actividad	Tema	Recursos	Tiempo (h)

6 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.
- Presentaciones magistrales por parte del docente.
- Estudio de casos. (nacionales e internacionales).
- Debates, foros, talleres y laboratorios.
- Utilización de software y herramientas On-Line.
- Investigación formativa en salidas campo: Se propone la asistencia a la feria expo-marketing (feria y foro académico anual que reúne toda la industria del marketing del país y donde todas las empresas del sector realizan presentaciones y exposiciones de las últimas tendencias en estrategias de marketing el evento es organizado en el recinto de Corferias en Bogotá - Colombia).

7 ESTRATEGIAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Primer Corte		Segundo Corte		Tercer Corte	
Parcial	100	Lectura de libro y sustentación	75	Presentación de Proyecto	100
Trabajo Práctico	50	Estudio de Caso	75	Sustentación y presentación de plan de marketing	100
Total	150	Total	150	Total	200

8 RECURSOS EDUCATIVOS (Equipos y Software)

N	Nombre	Justificación
1	Video beam y computador	Proyección de videos y material multimedia de reflexión



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Marketing Estratégico

N	Nombre	Justificación
2	Tablero Acrílico	Para la orientación y construcción del conocimiento
3	Material Bibliográfico de consulta y páginas web	Para la dirección y estudio de las clases, además de crear reflexión sobre los temas estudiados

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<p>9.1 Libros y materiales impresos disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad</p> <p>KOTLER, Philip y Keller K. L. DIRECCION de MARKETING, 12 Edición. Prentice Hall, 2006. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2007. SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Prentice Hall. 2001.</p>
<p>9.2 Libros y materiales digitales disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad</p> <p>Bases de datos biblioteca Universidad del Magdalena</p>
<p>9.3 Documentos y Sitios Web de acceso abierto a través de Internet</p> <p>www.e-encuesta.com, www.encuestafacil.com, www.dinero.com, www.marketingdirecto.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.marketingpower.com, www.adage.com. www.marketing-free.com</p>
<p>9.4 Otros Libros, Materiales y Documentos Digitales</p> <p>HOFFMAN, Douglas y Varios. PRINCIPIOS DE MARKETING, Tercera Edición, México: Thomson, 2007. KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. México: Prentice Hall. 2002. STANTON. William. FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13 Edición. McGrawHill, 2004 LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl. MARKETING. México: Thomson, 2002. KERIN; NERKOWITZ. HARTLEY & RUDELIUS. Marketing. Séptima Edición. McGrawHill, 2004. LAMBIN, Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO. Madrid: McGraw Hill. 2004.</p>