



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Formato Microdiseño

1 IDENTIFICACION			
1.1 Código	1.2 Nombre	1.3 Pre-Requisito	1.4 Co-Requisito
04016301	Endomarketing		
No. Créditos	HADD	HTI	Proporción HADD:HTI
2	32	64	1:2
Obligatorio <input type="checkbox"/>	Optativo <input checked="" type="checkbox"/>	Libre <input type="checkbox"/>	
Teórico <input type="checkbox"/>	Practico <input type="checkbox"/>	Teórico/Practico <input type="checkbox"/>	
1.5 Unidad Académica Responsable del Curso			
Facultad Ciencias de la Salud			
1.6 Área de Formación			
Psicología de las Organizaciones y del Trabajo			
1.7 Componente			No aplica <input type="checkbox"/>
Electivo			
1.8 Objetivo General			
Aplicar el concepto de endomarketing en los procesos de gestión humana de las organizaciones			
1.9 Objetivos Específico			
Reconocer que es el endomarketing y su importancia en las organizaciones.			
Relacionar el endomarketing con los diferentes procesos de la organización.			

2 Justificación (Max 600 palabras).

Son muchas las organizaciones que tienen dificultad no solo para conseguir personal calificado que se adapte a las necesidades de su organización en temas de proceso, cultura y estrategia de la organización, y luego además de la dificultad de conseguir personal idóneo se convierte en otra dificultad el lograr que el personal se quede en la organización. Este módulo busca precisamente brindar a sus magíster herramientas que contribuyan a ser más eficaces en la reducción de la rotación de personal o turnover, lo cual permita no solo el poder lograr atraer personal altamente competente sino que estos decidan quedarse como colaboradores dentro de las organizaciones.

3 Competencias a Desarrollar

3.1 Competencias Genéricas

Una vez finalizado el curso de posgrado en I, los maestrandos tendrán:

- Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
- Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica
- Capacidad de Comunicación Oral y Escrita
- Compromiso ético

3.2 Competencias Específicas

- Desarrolla competencias propias del área, como informes coherentes con la implementación de herramientas psicológicas.
- Integra los conocimientos de métodos, técnicas de endomarketing
- Maneja un lenguaje técnico en el desarrollo de los programas orientados al desarrollo de programas de endomarketing

4 Contenido y Créditos Académicos

N	Unidades /Capítulos	N	Temas	Tiempos				Total
				HADD		HTI		
				T	P	T	P	
1	Endomarketing	1.1	La Comunicación Organizacional: Problemas comunes en la Organización, Plan Organizacional, El Cambio Organizacional, Retos de la Comunicación Organizacional.	3	1	6	2	12

N	Unidades /Capítulos	N	Temas	Tiempos				
				HADD		HTI		Total
				T	P	T	P	
		1.2	El Endomarketing: Qué es el Endomarketing, Estrategia del Endomarketing, Finalidad del Endomarketing, Factores Asociados al Endomarketing.	3	1	6	2	12
		1.3	Bases del Endomarketing: Coaching, Desarrollo Organizacional, Cultura Organizacional, Tipos de Cultura Organizacional.	4	1	8	2	15
		1.4	Las Necesidades como Punto de Partida del Endomarketing: Necesidades de Seguridad Física y Emocional, Necesidades de Pertenencia, Necesidades de Autoestima o Status, Necesidades de Realización Personal.	4	1	8	2	15
		1.5	Aplicación del Endomarketing: Aplicación de las Técnicas Tradicionales de Marketing en la Empresa, Objetivos Generales y Específicos del Endomarketing.	3	1	6	2	12
		1.6	Frases Clave del Endomarketing: Estabilidad Laboral, Sentido de Pertenencia, Comunicación, Creatividad, Oportunidades de Crecimiento, Compromiso hacia el Cliente, Instalaciones y Herramientas de Trabajo.	3	1	6	2	12
		1.7	Beneficios de la Aplicación del Endomarketing: Áreas de Aplicación del Endomarketing, Etapas de Aplicación del Endomarketing.	2	1	4	2	9
		1.8	Estrategias y Gestión del Endomarketing: Gestión de la Comunicación, Gestión de las Actitudes, Recursos Humanos 2.0, Branding Interno.	2	1	4	2	9
Total				24	8	48	16	96
Créditos Académicos				2				

5 Prácticas Académicas (Laboratorios y Salida de Campo)

Temática	Actividad	Tema	Recursos	Tiempo (h)	Semana

6 Metodología (máximo 600 palabras)

Clases presenciales teórico prácticas de tipo participativo donde se busca hacer lecturas críticas, debates, discusiones, etc que propicien compartir conocimiento y apropiación del mismo.

7 Evaluación (máximo 800 palabras)

Para la evaluación se realizarán trabajos en clases mediante casos que posibiliten al estudiante establecer según la norma y las condiciones de las organizaciones cuál o cuáles serían las mejores opciones.

El curso será evaluado de la siguiente manera:

1. Primer seguimiento: Taller en clase: 150 puntos
2. Segundo seguimiento: Taller en clase: 150 puntos
3. Tercer Seguimiento: Informe (Ejercicio Practico) 200 puntos

8 Recursos Educativos

N	Nombre	Justificación	Hora (h)

9 Referencias Bibliográficas

Jiménez, P. A. F. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. <i>Perspectivas</i> , (23), 189-231.
Cali, E. G., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. <i>Desarrollo Gerencial</i> , 10(2), 65-82.
González, N., & Hernández, Ó. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica. <i>CICAG</i> , 9(2), 39-62
Betancur, S. C. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. <i>NOVUM</i> , 2(9), 184-196.

Director de Programa

Decano Facultad