

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VERSIÓN 7

NOMBRE DE LA MATERIA	GERENCIA DE MERCADO
PROFESOR	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

INFORMACION GENERAL

Código de la materia	1501829
Semestre	9
Área	Profesional
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	3
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Marketing
Validable	NO
Habilitable	NO
Clasificable	NO
Requisitos	1501822 Investigación de mercados 1501790 Ingles IV
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

INFORMACION COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Proporcionar espacios de reflexión a los estudiantes del pregrado donde se den a conocer las diversas funciones del departamento de Mercadeo y del Director de Marketing en la organización y aportar conceptos encaminados a la elaboración del plan estratégico de Mercadeo.
Justificación:	Con los constantes cambios en el entorno y su influencia en la empresa, se hace necesario formar administradores que estén capacitados para realizar diagnósticos no sólo estratégicos sino también de mercados que apunten a la misión y visión organizacional y al logro de los objetivos gerenciales. Es por ello que desde los conceptos básicos del mercadeo se deben brindar herramientas no sólo para ejercer roles de dirección en marketing sino entender la funcionalidad del área desde todas las dimensiones de la empresa; así mismo, generar planes encaminados al crecimiento y el éxito de las organizaciones.
Objetivo General:	Comprender los conceptos generales del marketing y su aplicación dentro de la organización para brindar a los estudiantes herramientas encaminadas al direccionamiento del área de mercadeo y a la realización del plan de marketing.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Contrastar los conceptos del mercadeo frente a la función del Gerente de Mercadeo. • Comprender las funciones del director de mercadeo y su relación con las diferentes áreas de la organización.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de mercadeo que permita realizar un análisis de la organización desde sus conceptos estratégicos y el impacto del entorno para proponer estrategias encaminadas al logro de los objetivos empresariales y de mercadeo. • Capacitar al estudiante sobre los factores claves de la dirección de marketing, aplicable tanto a mercados nacionales e internacionales como, de bienes de consumo, industriales y de servicios. • Conceptualizar al estudiante en el manejo de la identidad corporativa y la importancia del direccionamiento de la marca dentro de la organización. • Facultar al estudiante sobre el marketing relacional y el <i>merchandising</i> y entender su relación con la gerencia de mercadeo y la influencia de su aplicación en la toma de decisiones de los clientes.
Contenido resumido	UNIDAD 1: Relaciones estratégicas de la Gerencia del Marketing UNIDAD 2: Gerencia de marca. UNIDAD 3: <i>Merchandising</i> UNIDAD 4: Marketing relacional UNIDAD 5: Modelos de Servicio UNIDAD 6: Planeación del marketing corporativo.

UNIDADES DETALLADAS: MERCADEO GERENCIAL

Unidad No. 1

Tema(s) a desarrollar	RELACIONES ESTRATÉGICAS DE LA GERENCIA DEL MARKETING
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Relación del Marketing con los procesos y las áreas de la empresa - El área de Mercadeo y las agencias de publicidad - La comunicación en el Marketing
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin (2006). Dirección de Marketing. 12ª Edición. Madrid. Ed Pearson Prentice Hall. - Kotler, Philip; Rackham, Neil; Krishnaswamy, Suj. (2006). Ending the War Between Sales and Marketing. <i>Harvard Business Review</i>. Special Double Issue: Sales - Ruekert, Robert W; Waljer, Orville C. (1987). Marketing's Interaction with other functional units: A Conceptual framework and empirical evidence. <i>Journal of Marketing</i>. Vol 51. Pág. 1-19 - Wind, Yoram. (1981). Marketing and the other business functions. <i>Research in Marketing</i>. Vol. 5 pág. 237-264 	

Unidad No. 2

Tema(s) a desarrollar	GERENCIA DE MARCA
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa • Manejo de crisis • Estrategias de marca • Tipos de marca • Cultura de las marcas propias • Extensión de marca

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	<ul style="list-style-type: none"> • Marca fuente – Marca sombrilla – Marca país
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	3
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> - Capriotti, Paul (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. <i>Comunicación</i>. Medellín, vol: 027, pág. 15-22. - Costa, Joan (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos. España : Ediciones Ceac, 1992 - Costa, Joan. (2001) Imagen corporativa en el siglo XXI Argentina: La Crujía Ediciones, 2001. - Vélez Z., Claudia; Cortes R., Juan A. (2008) La gestión de marca como generadora de valor: una perspectiva en ascenso. <i>Mercatec</i>. Medellín, vol: 44, pág. 44-55 - Harvard Business Review. Gestión de marcas. España, 1999. 232p - Ibarra C., Octavio (2003) Marcas propias: influencia de las marcas propias en el canal minorista (Autoservicios). <i>Pensamiento y Gestión</i>. Barranquilla, vol. 15, pág. 52-61 - Duque G., Ernesto. (2010). La culturización de las marcas propias. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Primera edición. 	

Unidad No. 3

Tema(s) a desarrollar	MERCHANDISING
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos generales - Funciones del Merchandising - Tipos de Merchandising - Gestión del surtido - Arquitectura del establecimiento - Gestión estratégica del punto de venta
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> - Prieto H., Jorge E. (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta Bogotá: ECOE Ediciones. 111 p. - Palomares B., Ricardo. (2005). Merchandising: teoría, práctica y estrategia. España: Ediciones Gestión 2000. 542 p. - Mouton, Dominique. (1993). Merchandising estratégico. España: Funemi. 2da edición. 202 p. 	

Unidad No. 4

Tema(s) a desarrollar	Marketing Relacional
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • El papel de los servicios • La gestión de clientes • La gestión de las expectativas • La calidad del servicio y la satisfacción del cliente • La fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional • Calidad de servicio, fidelidad, rentabilidad de la empresa: la cadena de lealtad • Orientación al mercado y marketing relacional: dos enfoques convergentes.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	3
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> - Barroso C., Carmen; Armario, Enrique M. (1999). Marketing relacional. Madrid: ESIC Editorial. 247 p. - Brown, Stanley. (2001). Administración de las relaciones con los clientes : un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. México : Oxford University Press. 352 p. - Greenberg, Paul. (2003). Las claves de CRM: Gestión de relaciones con los clientes España: McGraw-Hill. 504 p. - Reinares Lara, Pedro. (2009). Los cien errores del CRM : mitos mentiras y verdades del marketing de relaciones. Madrid: ESIC Editorial, 2da Edición. 202 p. 	

Unidad No. 5

Tema(s) a desarrollar	MARKETING DE SERVICIOS
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del servicio • Entrega y desempeño del servicio • La investigación en el servicio • Modelo Servqual
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> - Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary; Gremler, Dwayne. Marketing de Servicios. McGraw Hill. 2009. - Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. <i>Journal of Retailing</i>. Vol 64. Núm.1 Pag. 12. 	

Unidad No. 6

Tema(s) a desarrollar	PLAN DE MERCADEO
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del macroentorno • Análisis del microentorno • Matriz DOFA • Estrategias del plan • Objetivos • Actividades o tácticas • Control • Presupuesto • Cronograma
No. de horas que se le dedicarán a esta unidad	4
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin (2006). Dirección de Marketing. 12ª Edición. Madrid. Ed Pearson Prentice Hall. - Ambrosio, Vicente. (2000). Plan de Marketing, paso a paso, Una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicios e ideas. Editorial Prentice Hall. 	

METODOLOGÍA: Las clases teóricas, al igual que las clases prácticas, tienen una duración

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

de dos horas. La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa y la discusión en grupo.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de cada sesión, se recomienda a los alumnos preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad. Asimismo, para cubrir determinados temas, el profesor puede proporcionar apuntes que quedarán a disposición del alumno.
- *Lecturas*. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.

De forma conjunta se ofrece adicionalmente *Bibliografía complementaria*: Se recogen aquí tanto artículos que tratan algún aspecto puntual del tema, como manuales, bien que aborden el tema objeto de estudio con mayor profundidad, o bien que simplemente se centren en alguna cuestión específica.

Asimismo, al final del programa y también de forma conjunta, se facilitan *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con los temas objeto de estudio.

Además, el profesor podrá incorporar algún material complementario no previsto al inicio del curso pero interesante para el desarrollo de las clases y el aprendizaje del alumno.

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Evaluación 1	20 %	Semana 6
Evaluación 2	20 %	Semana 14
Talleres y Casos	30 %	Semanas 2, 4, 6, 8, 10 y 12
Exposición	10 %	Semana 15
Trabajo Final	20 %	Semana 10 y semana 15

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Metzger, Michael; Donaire, Victor. Gerencia estratégica de mercadeo. México: Thomson Learning, 2007.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. Marketing de Servicios. México: Pearson Educación, 2009.
- Lindstrom, Martin. (2011). Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas. Bogotá: Editorial Norma.
- Stern, Louis., El-Ansary, Adel., Coughlan, Anne T. y Cruz, Ignacio (2006). Canales de comercialización. Madrid: Prentice Hall, 5ª edición.
- Webb, John R. (2003). Investigación de Marketing. Aspectos esenciales. Madrid: Editorial Thomson.
- Hiebing Roman y Cooper Scout (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1era edición, Editorial McGraw Hill.
- Luther, William M. (1982). El Plan de mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Editorial Norma.
- Porter, Michael (2006). Estrategia y ventaja competitiva. Barcelona, Deusto.