

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007
--

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	Gerencia de Mercados
<b>PROFESOR</b>	Núcleo de Mercadeo
<b>OFICINA</b>	
<b>HORARIO DE CLASE</b>	
<b>HORARIO DE ATENCION</b>	

**Nota 1:** La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

**Nota 2:** Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

**INFORMACION GENERAL**

<b>Código de la materia</b>	1501884
<b>Semestre</b>	IX
<b>Área</b>	Énfasis en mercadeo
<b>Horas teóricas semanales</b>	4
<b>Horas teóricas semestrales</b>	64
<b>No. de Créditos</b>	4
<b>Horas de clase por semestre</b>	64
<b>Campo de formación</b>	Énfasis en mercadeo
<b>Validable</b>	Sí
<b>Habilitable</b>	Si
<b>Clasificable</b>	No
<b>Requisitos</b>	1501751 Investigación de Mercados
<b>Correquisitos</b>	Ninguno
<b>Programa a los cuales se ofrece la materia</b>	Administración de empresas

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2**

**INFORMACION COMPLEMENTARIA**

<b>Propósito del curso:</b>	Brindar una amplia orientación para la elaboración del que se puede definir como el más importante plan operativo, dentro de los que deben ser elaborados por las diferentes áreas de la empresa.
<b>Justificación:</b>	<p>Un Plan de Mercadeo exitoso puede establecer la diferencia entre una compañía próspera y otra que no lo es.</p> <p>Es fundamental entonces ubicar a los alumnos en la trascendencia del dominio de los conceptos involucrados en la elaboración de un buen Plan de mercadeo y de las actividades gerenciales involucradas en su implementación, evaluación y seguimiento.</p>
<b>Objetivo General:</b>	<p><b>MERCADEO GERENCIAL I</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer las capacidades del alumno para optimizar su trabajo en mercadeo orientándolo hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, estableciendo un especial énfasis en la importancia del conocimiento de éste y de la del diseño y entrega de la solución adecuada para él, con definición de las estrategias adecuadas de manera que contribuya eficazmente a la obtención de los objetivos corporativos.</li></ul> <p><b>MERCADEO GERENCIAL II</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brindar al estudiante las herramientas para el manejo y direccionamiento de una política de marketing gerencial innovadora, creativa y estratégica que permita interrelacionarlas con otras áreas de la organización.</li><li>• 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.</li><li>• Actualizar en las nuevas tendencias gerenciales, de tal forma que el alumno este en capacidad de detectar problemas y oportunidades de negocios y hacer frente a los mismos.</li></ul>
<b>Objetivos Específicos:</b>	<p><b>MERCADEO GERENCIAL I</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Fundamentación teórica global de mercadeo.</li></ol>

	<p>2. Elaboración de Plan de Mercadeo para empresa real en operación, dividiendo el trabajo en tres etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del pasado.</li> <li>- Análisis del presente y selección del futuro.</li> <li>- Estrategias y resultados.</li> </ul>
<b>Contenido resumido</b>	<p><b>MERCADEO GERENCIAL I</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción</li> <li>2. Contenido del plan</li> <li>3. Análisis del pasado</li> <li>4. Análisis del presente y selección del futuro</li> <li>5. Estrategias y resultados</li> <li>6. Control</li> </ol> <p><b>MERCADEO GERENCIAL II</b></p> <p>UNIDAD 1: Análisis Organizacional.</p> <p>UNIDAD 2: Gerencia de Mercados Internacionales.</p> <p>UNIDAD 3: GERENCIA DEL SERVICIO.</p> <p>UNIDAD 4: PLANEACION DEL MARKETING CORPORATIVO.</p> <p>UNIDAD 5: GERENCIA DE MARKETING</p>

## UNIDADES DETALLADAS: MERCADEO GERENCIAL I

### Unidad No. 1

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>1. Introducción</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadeo.</li> <li>• El origen y evolución del mercadeo.</li> <li>• Entonces, ¿Qué es mercadeo?</li> <li>• El proceso de mercadeo.</li> <li>• La mezcla de mercadeo.</li> <li>• Planeación.</li> <li>• Políticas - Procedimientos - Normas - Procesos.</li> <li>• Primer paso en la empresa: El Plan de mercadeo.</li> <li>• El proceso del Plan de mercadeo.</li> <li>• ¿Por qué es necesario un Plan de mercadeo?</li> <li>• ¿Cómo proceder?</li> <li>• Problemas típicos de la planeación en mercadeo.</li> <li>• La elaboración del plan.</li> <li>• Conclusión.</li> </ul>
<b>No. de horas que se le dedicarán a esta unidad</b>	4
<p><b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b></p> <p>Kotler, Philip - Marketing, Marketing, Marketing (Seminario).</p> <p>Kotler, Philip - Manual de la mercadotecnia – Prentice Hall.</p> <p>Kotler, Philip - Fundamentos de la mercadotecnia – Prentice Hall.</p> <p>Dolan, Robert J. (Selección de) - La esencia del marketing – Harvard Business School Press.</p> <p>Thomas, Michael J. y Norman E. Waite – El Libro del año en mercadeo – Legis</p>	

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 4**

**Unidad No. 2**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>2. Contenido del plan</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumen ejecutivo.</li> <li>• Descripción del negocio, su concepto y sus productos.</li> <li>• Visión – Misión.</li> <li>• Objetivos estratégicos.</li> <li>• Factores claves para el éxito.</li> <li>• Mercado objetivo.</li> <li>• Resultados esperados.</li> <li>• Resumen operativo.</li> </ul>
<b>No. de horas que se le dedicarán a esta unidad</b>	4
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> Kotler, Philip - Marketing, Marketing, Marketing (Seminario). Kotler, Philip - Manual de la mercadotecnia – Prentice Hall. Kotler, Philip - Fundamentos de la mercadotecnia – Prentice Hall. Dolan, Robert J. (Selección de) - La esencia del marketing – Harvard Business School Press. Thomas, Michael J. y Norman E. Waite – El Libro del año en mercadeo – Legis	

**Unidad No. 3**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>3. Análisis del pasado</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes.</li> <li>• Análisis del mercado.</li> <li>• Segmentación.</li> <li>• Capacidad de selección de segmentos.</li> <li>• Análisis de la industria.</li> <li>• Participantes.</li> <li>• Patrones de distribución.</li> <li>• Factores de competencia.</li> <li>• Principales competidores.</li> <li>• Análisis del producto.</li> <li>• Descripción.</li> <li>• Análisis de desarrollo del Mercado / Producto.</li> <li>• Ventas.</li> <li>• Participación de mercado.</li> <li>• Precios.</li> <li>• Costos directos.</li> <li>• Márgenes bruto y de contribución.</li> </ul>
<b>No. de horas que se le dedicarán a esta unidad</b>	6

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:**

Kotler, Philip - Marketing, Marketing, Marketing (Seminario).  
Kotler, Philip - Manual de la mercadotecnia – Prentice Hall.  
Kotler, Philip - Fundamentos de la mercadotecnia – Prentice Hall.  
Dolan, Robert J. (Selección de) - La esencia del marketing – Harvard Business School Press.  
Thomas, Michael J. y Norman E. Waite – El Libro del año en mercadeo – Legis

**Unidad No. 4**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4. Análisis del presente y selección del futuro</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis externo.</li><li>• Análisis interno.</li><li>• Matriz DOFA.</li><li>• Mercado objetivo.</li><li>• Descripción.</li><li>• Necesidades.</li><li>• Patrones de compra.</li><li>• Tamaño y crecimiento.</li><li>• Tendencias.</li><li>• Otras oportunidades de mercadeo.</li><li>• Objetivos.</li><li>• Objetivos previos.</li><li>• Objetivos estratégicos.</li><li>• Objetivos financieros.</li><li>• Objetivos de mercadeo.</li><li>• El cliente.</li><li>• La orientación al cliente.</li><li>• El perfil del cliente.</li><li>• Uso principal.</li><li>• Necesidades básicas.</li><li>• Necesidades complementarias.</li></ul>
<b>No. de horas que se le dedicarán a esta unidad</b>	6
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> Kotler, Philip - Marketing, Marketing, Marketing (Seminario). Kotler, Philip - Manual de la mercadotecnia – Prentice Hall. Kotler, Philip - Fundamentos de la mercadotecnia – Prentice Hall. Dolan, Robert J. (Selección de) - La esencia del marketing – Harvard Business School Press. Thomas, Michael J. y Norman E. Waite – El Libro del año en mercadeo – Legis	

**Unidad No. 5**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>5. Estrategias y resultados</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pirámide estratégica.</li><li>• Desarrollo del producto con base en el perfil del cliente.</li><li>• Producto.</li><li>• Servicios complementarios y de Valor agregado.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de productos.</li> <li>• Proposición de valor.</li> <li>• Entonces, ¿Cómo se define el valor?</li> <li>• La secuencia en el suministro del valor.</li> <li>• Diferencia competitiva.</li> <li>• Posicionamiento.</li> <li>• Desarrollo de conceptos de posicionamiento.</li> <li>• Comunicación del posicionamiento.</li> <li>• Otras estrategias de mercadeo.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Comunicaciones.</li> <li>• Estrategia comercial.</li> <li>• Tácticas de mercadeo.</li> <li>• Programas de mercadeo.</li> <li>• Investigación.</li> <li>• Investigación de mercadeo.</li> <li>• Investigación y Desarrollo.</li> <li>• Resultados esperados.</li> <li>• Presupuestos.</li> </ul>
<b>No. de horas que se le dedicarán a esta unidad</b>	8
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> Kotler, Philip - Marketing, Marketing, Marketing (Seminario). Kotler, Philip - Manual de la mercadotecnia – Prentice Hall. Kotler, Philip - Fundamentos de la mercadotecnia – Prentice Hall. Dolan, Robert J. (Selección de) - La esencia del marketing – Harvard Business School Press. Thomas, Michael J. y Norman E. Waite – El Libro del año en mercadeo – Legis Kotler, Philip y Paul N. Bloom - Mercadeo de servicios profesionales - Legis Pope, Jeffrey - Investigación de mercados – Editorial Norma	

#### Unidad No. 6

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>6. Control</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación preliminar.</li> <li>• Seguimiento.</li> </ul>
<b>No. de horas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> Kotler, Philip - Manual de la mercadotecnia – Prentice Hall. Kotler, Philip y Paul N. Bloom - Mercadeo de servicios profesionales - Legis	

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 7**

**UNIDADES DETALLADAS: MERCADEO GERENCIAL II**

**Unidad No. 1**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>1. Análisis Organizacional.</b>
<b>Subtemas</b>	1.1 Amenazas y oportunidades del entorno Demográfico, valores sociales, factores económicos, tecnológicos, acciones legales y regulatorias y competencia.  1.2 Tomas de Decisiones Gerenciales Características de las decisiones gerenciales. Etapas de la toma de decisiones Ventajas y desventajas de utilizar un grupo para tomar decisiones. Manejo de la toma de decisiones en grupo. Conflicto: constructivo, cognoscitivo, afectivo, Dialéctica. Modelo de procesos de decisiones organizacionales
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	

**Unidad No. 2**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>2. Gerencia de Mercados Internacionales.</b>
<b>Subtemas</b>	2.2 Marketing Internacional , Empresas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Transnacionales, Multinacionales, Globales , siglas como: FMI</li></ul> GATT, OMC, NAFTA, PPC , CEE, ALCA.  2.3 GERENCIA DE EXPORTACION Concepto, problemas fundamentales al exportar, requerimientos básicos para exportar, los elementos esenciales en la estructuración de las gerencias de exportación, funciones y actividades de la gerencia de exportación y errores más comunes de la exportación.

<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	

### Unidad No. 3

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>3. GERENCIA DEL SERVICIO.</b>
<b>Subtemas</b>	Concepto de servicio. Filosofías del servicio, características del buen servicio, expectativas del cliente.
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	

### Unidad No. 4

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4. PLANEACION DEL MARKETING CORPORATIVO.</b>
<b>Subtemas</b>	Estrategias, plan corporativo, análisis del mercado, Mercado Relevante, Demanda primaria y selectiva
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	

### Unidad No. 5

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>5. GERENCIA DE MARKETING</b>
<b>Subtemas</b>	Cambios de estructuras: DOWNSIZING, RIGHTSIZING, RESIZING Planeación Estratégica, Estrategias corporativas de crecimiento, planificación de la geencia del marketing.
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	



**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 9**

<b>METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso MERCADEO GERENCIAL I:</b> se dictarán clases magistrales, en el curso del semestre se realizarán casos de estudio, exámenes evaluativos y la entrega de un trabajo en tres etapas y documento final.		
<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Fecha (día, mes, año)</b>
Evaluaciones escritas individuales (2)	30%	
Talleres / Casos – Etapas I y II Plan de Mercadeo (2)	20%	
Etapas III Plan de mercadeo	15%	
Documento Final Plan de Mercadeo	15%	
Evaluación Final	20%	

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

- Hiebing, Roman G. – Cómo preparar el exitoso Plan de mercadotecnia.
- Fenton, John - Cómo vender en un mercado competido – Editorial Norma.
- Anderson, Rolph y otros - Administración de ventas – McGraw Hill.
- Guiltinan, Joseph P. Y Gordon W. Paul – Administración de mercadeo.
- Peter, J. Paul y James H. Donnelly Jr. – Administración de marketing - Richard Irwin, Inc.
- Roman, Kenneth y Jane Haas - Cómo anunciar