

**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**

<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	<b>MERCADEO</b>
<b>PROFESOR</b>	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

**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>	1501788 Mercadeo
<b>Semestre</b>	6
<b>Área</b>	Profesional
<b>Horas teóricas semanales</b>	4
<b>Horas teóricas semestrales</b>	64
<b>No. de Créditos</b>	3
<b>Horas de clase por semestre</b>	64
<b>Campo de formación</b>	Marketing
<b>Validable</b>	No
<b>Habilitable</b>	Si
<b>Clasificable</b>	No
<b>Requisitos</b>	1501785 Organizaciones
<b>Correquisitos</b>	Ninguno
<b>Programa a los cuales se ofrece la materia</b>	Administración de empresas

**INFORMACION COMPLEMENTARIA**

<b>Propósito del curso:</b>	Acompañar al estudiante y crear espacios de reflexión sobre los conceptos más importantes del Marketing, de tal manera que al terminar el curso, los egresados estén en condiciones de conocer, diferenciar y aplicar los elementos fundamentales del Marketing en cualquier tipo de organización.
<b>Justificación:</b>	Las nuevas realidades del mundo empresarial exigen del profesional en Administración de Empresas, conocimientos y comprensión de las diferentes variables del mercadeo que le posibiliten intervenir de manera efectiva en la gestión de organizaciones.
<b>Objetivo General:</b>	Comprender el marco conceptual del mercadeo y definir los elementos, para el diseño de sus variables claves al interior de la empresa.
<b>Objetivos Específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entender la importancia de la teoría en proveer una estructura para el desarrollo de la ciencia del Marketing.</li> <li>Analizar los aspectos teóricos relacionados con el producto, los precios, las comunicaciones, la distribución, los nuevos estilos de mercadeo y la servucción.</li> </ul>

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar el concepto de la mezcla de mercadeo en las empresas colombianas.</li> <li>• Preparar al estudiante en el desempeño de las actividades de mercadeo que se realizan en una organización.</li> <li>• Desarrollar un trabajo práctico sobre la gestión de mercadeo en una empresa.</li> </ul>
<b>Contenido resumido</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panorama del Marketing</li> <li>2. Planeación estratégica de mercadeo</li> <li>3. Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor</li> <li>4. Mezcla de mercadeo</li> </ol>

**UNIDADES DETALLADAS**

**Unidad No. 1 Panorama general del Marketing**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Conceptualización del marketing</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es Marketing?</li> <li>• Satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor.</li> <li>• Mercadeo por Nicho. Mercadeo masivo. Mercadeo ecológico.</li> <li>• Mercadeo por Base de Datos.</li> <li>• Mercadeo Relacional. Diferencias entre mercadeo y ventas.</li> <li>• Marketing especializado</li> <li>• Marketing alternativo</li> <li>• Marketing uno a uno</li> <li>• Sistemas de tecnología de información</li> <li>• Marketing on line ( e- commerce; B2B, estrategia multicanal)</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003.</li> <li>• LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: CENGAGE Learning. 2011.</li> <li>• Bibliografía complementaria</li> <li>• LAMBIN, Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO. Madrid: Mc Graw Hill. 2004.</li> <li>• ALET, Joseph. MARKETING RELACIONAL. Barcelona: Gestión 2000, 2001.</li> </ul>	

**Unidad No. 2 Planeación estratégica de mercadeo**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Planeación de mercadeo</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeamiento corporativo y plan de mercadeo, Mezcla de Marketing y Benchmarking.</li> <li>• El Análisis de los mercados empresariales; la relación con la competencia. Estrategias del líder, retador, nichero.</li> </ul>

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases de estrategias.</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	<b>2</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003.</li> <li>• LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: CENGAGE Learning. 2011.</li> <li>• Bibliografía complementaria :</li> <li>• MAJARO, Simon. LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA. México: Prentice Hall, 2000.</li> </ul>	

**Unidad No. 3 Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Segmentación y toma de decisiones del consumidor</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentos de mercado</li> <li>• Estrategias para la selección de mercado</li> <li>• Posicionamiento.</li> <li>• Toma de decisiones del consumidor.</li> <li>• Comportamiento del consumidor.</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	<b>2</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003.</li> <li>• LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: CENGAGE Learning. 2011.</li> </ul>	

**Unidad No. 4 Mezcla de mercadeo**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.1 Decisiones de producto</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos del producto</li> <li>• Estrategias del producto, productos nuevos y marcas, Ciclo de vida del producto.</li> <li>• Empaques y etiquetas</li> <li>• Producción de servicios.</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	<b>4</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003.</li> <li>• LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: CENGAGE Learning. 2011.</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.2 Decisiones de precios</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de fijación de precios</li> <li>• Establecimiento de precios</li> <li>• Estrategias y tácticas de precios</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	<b>2</b>

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

<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003.</li> <li>• LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: CENGAGE Learning. 2011.</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.3 Comunicación integrada de marketing</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezcla de promoción</li> <li>• Comunicación de marketing</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Mercadeo directo</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	<b>2</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003.</li> <li>• LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: CENGAGE Learning. 2011.</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>4.4 Canales y logística de distribución</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Cadena de abastecimiento</li> <li>• Ventas al detal</li> <li>• Ventas mayoristas</li> <li>• Proceso de logística</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Prentice Hall. 2003.</li> <li>• LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl MARKETING. México: CENGAGE Learning. 2011.</li> </ul>	

<b>METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral</li> <li>• Trabajo empresarial sustentado</li> <li>• Exposiciones y talleres</li> <li>• Estudio de casos</li> </ul>
En qué consiste la técnica de estudio de casos:
El estudio de casos es un tipo de investigación empírica cuya misión es describir, comprender y diagnosticar una situación, o caso de mercado, del cual se requiere hacer una revisión integral de los elementos involucrados en el problema.
El estudio de casos trata de proponer a la clase, con base en la materia ya estudiada, una situación real o ficticia, dejando a cargo del estudiante toda la iniciativa de resolverlo. Permite aplicar conocimientos teóricos de la disciplina estudiada en situaciones reales; realizar tareas de revisión de la materia estudiada y de fijación e integración del aprendizaje; propiciar oportunidades para que el estudiante gane confianza en si mismo; llevar al estudiante a alcanzar el dominio práctico de una disciplina o conjunto de

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

disciplinas afines; favorecer la correlación con lo real y dar sentido de realidad de la disciplina estudiada; crear hábitos de análisis de soluciones bajo sus aspectos positivos y negativos y fortalecer la actitud de tomar decisiones después de considerar una situación con gran detenimiento.

El uso de la técnica está indicado especialmente para diagnosticar y decidir en el terreno de los problemas donde las relaciones humanas juegan un papel importante. Alrededor de él se puede:

1. Analizar un problema.
2. Determinar un método de análisis
3. Adquirir agilidad en determinar alternativas o cursos de acción
4. Tomar decisiones
5. Elaborar un diagnóstico.
6. Valorar la información relevante.
7. Diferenciar los síntomas de la formulación del problema.

<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Fecha (día, mes, año)</b>
<b>Primer examen parcial</b>	<b>20%</b>	
<b>Segundo examen parcial</b>	<b>20%</b>	
<b>Examen final</b>	<b>20%</b>	
<b>Sustentación trabajo empresarial</b>	<b>20%</b>	
<b>Estudio de casos, Exposiciones y Talleres</b>	<b>20%</b>	

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>MAJARO, Simon. LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA. México: Prentice Hall, 2000.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>SCHNARCH, Alejandro. NUEVO PRODUCTO. Bogotá: McGrawHill. 2002.</li> <li>LAMBIN, Jean Jacques. MARKETING EATRATÉGICO. Madrid: Mc Graw Hill. 2004.</li> </ul>