

[Volver](#)

(010453) LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Datos generales

- **Plan de estudios:** 0463 - ESP. GERENCIA DE MERCADEO SANTA MARTA
- **Créditos:** 3.0

Grupos

Tabla información sobre los grupos de la asignatura

Actividad	Grupo	Periodos	Horarios	Aula	Docente
CLASE TEÓRICA	(POS-21PA) - CLASE TEÓRICA - PROM 21 - PASTO	17/09/2021 - 09/10/2021	VIERNES 17:00 - 22:00	-	VICTOR JAIRO SUAREZ LOPEZ
			SÁBADO 07:00 - 14:00	-	VICTOR JAIRO SUAREZ LOPEZ
	(POS-31SM) - CLASE TEÓRICA - PROM 31 - SANTA MARTA	12/11/2021 - 04/12/2021	VIERNES 17:00 - 22:00	-	-
			SÁBADO 07:00 - 14:00	-	-
	(POS-60BG) - CLASE TEÓRICA - PROM 60 - BOGOTA	22/10/2021 - 13/11/2021	VIERNES 17:00 - 22:00	-	-
			SÁBADO 07:00 - 14:00	-	-

Contenidos

PROGRAMA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Justificación

Los productos y servicios ofrecidos a los clientes llevan tras de sí una compleja red de procesos logísticos, los cuales generalmente son invisibles para el consumidor, pero de su cabal funcionamiento depende su satisfacción y el cumplimiento del nivel de servicio.

La logística busca liderar y administrar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos, el control de inventarios, así como todo un flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y sus canales de distribución encauzan la rentabilidad presente y futura de la empresa, haciéndola rentable y competitiva.

En síntesis, la misión de la logística es hacerles realidad los sueños a nuestros clientes.

GENERAL

Comprender la importancia de la logística y los canales de distribución, así como su fundamentación teórico-práctica para crear e implementar estrategias de distribución comercial alineadas con los segmentos atendidos y con los fines comerciales de la empresa.

ESPECÍFICOS

1. Desarrollar la capacidad para interpretar de manera adecuada las dinámicas comerciales que se presentan en el país y proponer estrategias que permitan el fortalecimiento de la gerencia de mercadeo y la gestión comercial.
2. Analizar a nivel corporativo y global los resultados de implementar estrategias de distribución comercial, planteando escenarios de cambio a futuro, desde la lógica de la interdisciplinariedad de las ciencias.
3. Fortalecer la habilidad para estructurar los planes de negocio y estrategias sólidas y dinámicas, partiendo de la visión integral de la cadena de suministros, considerando y evaluando el impacto a nivel logístico, que estas decisiones puedan generar.
4. Dar a conocer la estructura e importancia de la logística y la Cadena de Suministros para la Gerencia de mercadeo y la Gestión Comercial.
5. Conocer las prácticas actuales que permiten una dinámica mucho más eficiente con respecto a la logística de distribución.
6. Conocer las estructuras de los canales de distribución.
7. Comprender la estructura, actores y dinámicas propias de los canales de distribución en Colombia.

Contenidos Temáticos

- Análisis del entorno logístico en Colombia y su impacto en la dinámica comercial
- Fundamentos de la cadena de suministros
- La administración de la cadena de suministros, ECR, TIC's aplicables a la logística comercial.
- Estructuras y flujos de los canales de distribución
- Composición de los canales de distribución en Colombia. Canal TAT.
- Composición de los canales de distribución en Colombia. El Retail.

Evaluación Formativa

No existe una forma más apropiada de monitorear el aprendizaje que una evaluación continua acerca del mismo, para lograr dicho objetivo se contemplan las siguientes herramientas:

- Quices: examinaremos nuestra comprensión de conceptos desarrollados en clase y se realizará el control de las lecturas asignadas en clase, puesto que el conocimiento previo del tema permitirá una mayor dinámica del curso y generará un punto de vista crítico por parte de los estudiantes.
- Talleres: cada uno de los temas teóricos, tendrá una clase asignada para la aplicación de la teoría a un caso de mercadeo real.
- Argumentación y análisis: aprenderemos a enriquecer la capacidad de argumentación propio y de los demás compañeros de clase mediante discusiones de clase, las cuales forman parte de la participación en clase, en las cuales los estudiantes pueden aterrizar la teoría a la práctica.
- Evaluaciones parciales: de los temas revisados en clase, con su respectiva retroalimentación, para monitorear el aprendizaje individual.
- Proyecto de estudio del consumidor: en grupos se realizará un trabajo final, en donde se aplique todo el conocimiento del consumidor a un caso práctico de mercadeo.
- Talleres auto - aplicados: los estudiantes tendrán autonomía para desarrollar talleres previamente asignados, en donde ellos mismos propondrán las dinámicas de aprendizaje.

Recursos Bibliográficos (Libros, Artículos, Bases de Datos, Lecturas)

- Rojas Lopez, Miguel David (2011). Logística Integral. Ediciones de la U.
- Gattorna, John (2009). Cadenas de Abastecimiento Dinámicas. Ecoe Ediciones.
- Fernie, John. (2001) Logística y gestión de la venta. Ediciones Granica.
- Vásquez Casielles, Rodolfo. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Thomson.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2010). Merchandising. La Seducción en el punto de venta. Ecoe Ediciones. Segunda

Edición.

- Thomassen, Lars (2010). Retail. 3R Editores.
 - Burruezo García, Juan Carlos (2003). La Gestión Moderna del Comercio Minorista. Esic. Segunda Edición.
 - Gross, Daniel. (2011). Historia de Forbes: 15 relatos de empresarios que cambiaron la manera cómo vivimos y hacemos negocios. Profit Editorial.
 - Slywotzky, Adrian. (2012). Demanda. Grupo Editorial Norma.
 - Martinez, David. (2012) Zara. Editorial Conecta.
 - Scherk, Javier. (2012). Los secretos del mundo comercial. Plataforma Empresa.
 - Stenkamp, Jan-Benedict (2.019). Retail Disruptors. Koganpage
- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**
- Ballou, Ronald. (2004). Logística: Administración de la Cadena de Suministros. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición
 - Kotler, Philp (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. Editorial Prentice Hall. Décimo primera Edición. México.
 - Chopra, Sunil. (2008). Administración de la cadena de suministro. Estrategia, Planeación y Operación. Prentice Hall.

Tercera Edición.

- Rico, Ruben Roberto (2005). Retail marketing. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición. Argentina.
- Wheeler, Steven (2005). Los canales de distribución. Editorial Norma. Bogotá.
- Lattin, Gerald W.(2008). Administración moderna de hoteles y moteles. Editorial Trillas.
- De Val-Pardo, Isabel (2005). Dirección y gestión hospitalaria de vanguardia. Diaz de Santos.
- Jijena Sanchez, Rosario (2007). Organización de eventos. Ugerman Editor.
- Jaramillo Paneso, Raúl (2005). El comercio de distribución masiva. Editorial Norma. Bogotá.

FUENTES COMPLEMENTARIAS

- América Retail
- Fenalco Colombia
- Blog de Ignacio Gomez Escobar
- Revista InfoRetail
- Supermarket News
- Actualidad en Supermercados
- Asociación latinoamericana de Supermercados
- Centro de Estudios en Retail
- Kantar Worldpanel

 Volver

Carrera 4 # 22-61 Teléfono: (+57 1) 242 7030 - 018000111022 Fax: (+57 1) 561 2107 Bogotá D.C., Colombia
Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

[← Volver](#)

(010455) ESTRATEGIA DE MARCA Y COMUNICACIONES

Datos generales

- **Plan de estudios:** 0463 - ESP. GERENCIA DE MERCADEO SANTA MARTA
- **Créditos:** 3.0

Grupos

Tabla información sobre los grupos de la asignatura

Actividad	Grupo	Periodos	Horarios	Aula	Docente
CLASE TEÓRICA	(POS-31SM) - CLASE TEÓRICA - GRUPO 31 - SANTA MARTA	08/10/2021 - 30/10/2021	VIERNES 17:00 - 22:00	-	-
			SÁBADO 07:00 - 14:00	-	-

Contenidos

PROGRAMA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Justificación

Dentro del actual entorno competitivo, los clientes y consumidores son los principales actores dentro de los procesos comerciales y administrativos, debido a que ellos son la razón de ser de las empresas. Por tal motivo, surge la necesidad de enfocarse en ellos, a través de una gestión en donde los planes de acción y las estrategias planteadas se basen en los resultados de los análisis de los comportamientos del cliente, sus percepciones, razonamientos y demás procesos individuales y grupales que permiten entender sus necesidades, intereses, sus motivaciones, hábitos de consumo y de compra.

La marca, el buen nombre y el prestigio tanto de las personas como de las empresas, sus productos y servicios constituyen el activo intangible más valioso que estas tienen y se convierten en factores determinantes al momento de diseñar el modelo de negocio, la estrategia corporativa, la ventaja competitiva y los atributos diferenciales que no solo facilitan el cumplimiento de las metas y objetivos corporativos sino que permiten construir y consolidar la base de clientes fieles y satisfechos que garantizan la supervivencia y crecimiento de cualquier negocio o proyecto emprendedor. El desarrollo del MIX de comunicación que soporta la estrategia de Mercadeo debe enfrentar con éxito circunstancias como la gran cantidad de competidores, la aparición de productos similares o iguales, el ruido permanente al que exponemos a los consumidores y la permanente búsqueda de ser relevantes ante el mercado.

Objetivo General

GENERAL

Los estudiantes participantes en la asignatura estarán en capacidad de comprender los conceptos y elementos claves del branding estratégico y las comunicaciones para diseñar la estrategia de comunicación y promoción de una marca, producto y/o servicio con base en los objetivos empresariales y de mercadeo de la empresa y/o organización en la que se desempeñen.

ESPECÍFICOS

1. Analizar todas las variables que componen el Mix de comunicación y sus aplicaciones en función de la estrategia a lograr.
2. Identificar las herramientas necesarias para elaborar una estrategia de comunicación.
3. Determinar el nuevo marco del mercado sobre el cual se ejecutan las acciones de
4. comunicación, partiendo de los cambios en el consumidor.
5. Conocer los roles de cada uno de los integrantes del proceso; consumidores, clientes, agencias, bróker, entre otras.
6. Entender el papel de la promoción dentro de la estrategia de la compañía.
7. Entender y aplicar los conceptos claves del Branding Personal vitales para el diseño y ejecución óptima del Plan de Negocios Personal.
8. Identificar los elementos que conforman la plataforma de Marca y su impacto en la construcción de valor en productos y servicios.
9. Desde el cerebro y el neuromarketing conocer los hábitos de consumo y patrones de comportamiento de los clientes y su relación con las marcas.
10. Entender la relación evolutiva del posicionamiento y su impacto en la marca, posicionamiento, publicidad, comunicación y consumo en las generaciones BabyBoomers, X, Y (millennials) y Z (Centennials).
11. Identificar los factores claves en la construcción de marcas exitosas en productos, servicios, países, ciudades y personas en diferentes ámbitos regionales y globales.
12. Conocer las megatendencias, retos y oportunidades de branding personal y empresarial en el siglo XXI.
13. Describe los antecedentes del mercadeo, las nociones relacionadas y su evolución.
14. Utiliza herramientas para crear un producto/servicio innovador.
15. Desarrolla estrategias para posicionar propuestas de valor, de conformidad con el análisis del entorno.

Contenidos Temáticos

- Concepto de comunicación, objetivos que persigue.
- Herramientas de la estrategia de Comunicación
- Proceso de Comunicación.
- Brief; elaboración, implicaciones, socialización.
- Publicidad, objetivos, tipos, proceso de construcción.
- Estilos de ejecución.
- Las M de la Publicidad.
- Los medios en la estrategia: SOI SOV
- El Poder del Insight.
- La promoción como herramienta de comunicación.
- Como hacer BTL.
- El WOM y PR.
- Evolución de las marcas
- Características de una marca exitosa
- Personalidad de Marca
- Atributos de la Marca
- Brand Equity
- Arquitectura de Marca
- Plataforma de Marca
- Indicadores de Marca
- Análisis Marcas
- Exitosas locales y
- Globales
- Neuromarketing y posicionamiento
- Rol de la publicidad y la comunicación
- Branding de productos, servicios, personas, ciudad/país y de líderes de opinión y creadores de tendencias.

Evaluación Formativa

No existe una forma más apropiada de monitorear el aprendizaje que una evaluación continua acerca del mismo, para lograr dicho objetivo se contemplan las siguientes herramientas:

- Quices: examinaremos nuestra comprensión de conceptos desarrollados en clase y se realizará el control de las lecturas asignadas en clase, puesto que el conocimiento previo del tema permitirá una mayor dinámica del curso y generará un punto de vista crítico por parte de los estudiantes.
- Talleres: cada uno de los temas teóricos, tendrá una clase asignada para la aplicación de la teoría a un caso de mercadeo real.
- Argumentación y análisis: aprenderemos a enriquecer la capacidad de argumentación propio y de los demás compañeros de clase mediante discusiones de clase, las cuales forman parte de la participación en clase, en las cuales los estudiantes pueden aterrizar la teoría a la práctica.
- Evaluaciones parciales: de los temas revisados en clase, con su respectiva retroalimentación, para monitorear el aprendizaje individual.
- Proyecto de estudio del consumidor: en grupos se realizará un trabajo final, en donde se aplique todo el conocimiento del consumidor a un caso práctico de mercadeo.
- Talleres auto - aplicados: los estudiantes tendrán autonomía para desarrollar talleres previamente asignados, en donde ellos mismos propondrán las dinámicas de aprendizaje.

Recursos Bibliográficos (Libros, Artículos, Bases de Datos, Lecturas)

- Clow, K. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. Bogotá: Prentice Hall
- Hoyos, R. (2016). Branding, el arte de marcar corazones. Editorial Ecoe.
- Lindstrom, M. (2012). Brandwashed, el lavado de cerebro de las marcas. Editorial norma.
- Mendoza, O. (2011). El secreto del escarabajo. Intermedio editores.
- Robert, K. (2008). LoveMarks.
- Rowles, D. (2014). Digital branding. Editorial Kogan.
- Stalman, A. (2015). Brand off on, el branding del future. Editorial Liquid Thinking.
- Treviño, M. (2010). Comunicación Integral en Marketing. Bogotá: Mc Graw Hill Wells, W. (2008). Publicidad, Principios y Práctica. Bogotá: Pearson

