

1. Identificación del Curso/ Módulo

Nombre del Curso/ Módulo: GERENCIA DE MARKETING	Línea de conocimiento: ADMI	Código de materia: ADMI 16005	Número de creditos: 4
Facultad/ Departamento	FAC DE ADMINISTRACION		
Programa que Administra el curso o módulo	ADMON DE EMPRES MODALID PRES		
Niveles de Formación	Técnico Profesional		Especialización
	Tecnológico Profesional		Maestría
	Profesional	X	Doctorado
Modalidad	Presencial	X	Dual
			Virtual
Número de horas con acompañamiento del profesor: 64	Número de horas de trabajo independiente: 128		
Fecha de actualización de la guía: 15/03/2021			

2. Conocimientos previos requeridos para el curso

Los correspondientes a los siguientes cursos: ESTA 19003 ECON 16005 MAOP 18001 FICO 18002

3. Justificación

El manejo de los diversos factores que inciden en la Gerencia de Marketing, deben permitir a cualquier Organización ser competitiva y contar con elementos diferenciadores y únicos en su mercado objetivo, en conjunto con la evolución y los cambios que se presentan en el contexto actual de negocios; por lo tanto, esta área funcional adquiere suma importancia en los objetivos y estrategias que se diseñen e implementen, pero que definitivamente estén orientadas a la creación de valor al cliente. El área de mercados se debe integrar a las demás áreas funcionales; asumiendo que la alineación estratégica y la sinergia empresarial son factores claves para el incremento de la competitividad, hecho que obliga al estudiante a establecer relaciones entre variables, para que asuma que las temáticas tratadas durante la carrera inciden en la planeación de marketing y en las toma de decisiones

4. Competencias de formación

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Gestión de Mercadeo	1 - Identifica necesidades y analiza el impacto que tiene la oferta de productos y servicios en el mercado 2 - Formula estrategias de mercadeo coherentes con los objetivos de la organización. 3 - Elabora un plan de mercadeo para desarrollar la estrategia formulada por la organización.

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	1. LA DIRECCION DE MARKETING/	1.1.Definiciones y fundamentación 1.2.Recopilación de información y pronósticos de la demanda 1.3.Estrategias y Planes de Marketing
2	2. CONEXIÓN CON EL CLIENTE	2.1.Relaciones de lealtad de Largo plazo 2.2.Identificación de segmentos de mercado y mercados meta
3	3. CREACION DE MARCA	3.1.Creación de Brand Equity 3.2.Estrategia de posicionamiento de marca 3.3.Relaciones con la competencia
4	4. FORMACION DE OFERTAS DE MERCADO	4.1.Estrategia de producto 4.2.Diseño y gestión de servicios 4.3.Desarrollo de estrategias y programas de precios

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
5	5. ENTREGA DE VALOR	5.1. Diseño y gestión de los canales integrados de Marketing
6	6. COMUNICACIÓN DE VALOR	6.1. Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Elaboración y presentación Plan de Mercadeo	50
Quices,	15
Trabajos	15
Exposiciones	20

7. Bibliografía

GUILTINAN, Joseph P.; MADDEN, Thomas J. y PAUL, Gordon W. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill 6 ^a Edición: 1998.
SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de Marketing en la práctica. Madrid, España. Esic Editorial: 2004
KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Prentice Edición del Milenio: 2001.
FERNÁNDEZ, Ricardo. Manual para elaborar un Plan de Mercadeo Un Enfoque Latinoamericano. V Ecafsa Thompson Learning: 2001.
MERCADO, Salvador. Mercadotecnia programada. Limusa 3ra edición. México: 2007.
LAMB Jr., Charles W., Hair, Jr., Joseph F. y MacDaniel, Carl. Marketing. Thomson 6 ^a edición. México. 2002
DE ANDRÉS FERRANDO, José María. Marketing en empresas de servicios. Alfaomega. Universidad Politécnica de Valencia. 2008
Harvard Business Review. Artículos varios de Marketing

8. Observaciones

ESTRATEGIAS PEDAGOGICAS 1. Análisis de videos, Revisión de situación y toma de decisiones 2. Análisis de Casos, Análisis de situaciones y toma de decisiones. 3. Lectura de artículos de prensa relacionados con los contenidos del curso. 4. Talleres de Aplicación. Ejercicios de aplicación práctica en campo.