

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 2

1. Identificación del Curso/ Módulo					
Nombre del Curso/ Módulo: <b>GERENCIA DE MARKETING</b>	Línea de conocimiento: <b>ADMI</b>	Código de materia: <b>ADMI 16005</b>	Número de credits: <b>4</b>		
Facultad/ Departamento	<b>FAC DE ADMINISTRACION</b>				
Programa que Administra el curso o módulo	<b>ADMON DE EMPRES MODALID PRES</b>				
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

<b>Id</b>	<b>Unidad de aprendizaje</b>	<b>Temáticas</b>
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

<b>6. Evaluación y calificación</b>	
<b>Actividades o tipos de actividades</b>	<b>Porcentaje</b>
Elaboración y presentación Plan de Mercadeo	50
Quices,	15
Trabajos	15
Exposiciones	20

<b>7. Bibliografía</b>
GUILTINAN, Joseph P.; MADDEN, Thomas J. y PAUL, Gordon W. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill 6ª 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 6ª 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

<b>8. Observaciones</b>
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.