

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

1. Identificación del Curso/ Módulo					
<b>Nombre del Curso/ Módulo:</b> <b>GERENCIA DE MARKETING</b>		<b>Línea de conocimiento:</b> <b>ADMI</b>		<b>Código de materia:</b> <b>ADMI 16240</b>	
<b>Número de créditos: 4</b>					
<b>Facultad/ Departamento</b>		<b>FAC DE ADMINISTRACION</b>			
<b>Programa que Administra el curso o módulo</b>		<b>ADMON DE EMPRES MODALID VIRT</b>			
<b>Niveles de Formación</b>	Técnico Profesional			Especialización	
	Tecnológico Profesional			Maestría	
	Profesional		X	Doctorado	
<b>Modalidad</b>	Presencial		Dual	Virtual	X
<b>Número de horas con acompañamiento del profesor:</b> 64			<b>Número de horas de trabajo independiente:</b> 128		
<b>Fecha de actualización de la guía:</b> 20/02/2023					

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
El estudiante requiere conocimientos previos en: MARK 16020 Fundamentos de Marketing, MAOP 16025 Fundamentos de Investigación de Mercados, FICO 16004 Análisis Financiero, Estadística ESTA 19016

3. Justificación
El manejo de los diversos factores que inciden en la Gerencia de Marketing, deben permitir a cualquier Organización ser contundente en el mercado, en sintonía con la evolución y los cambios que se presentan de manera vertiginosa en el contexto de negocios; por lo tanto, esta área funcional adquiere suma importancia en los procedimientos y estrategias que se implementen, pero que definitivamente estén orientadas a la creación de valor. 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 lleva 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 la toma de decisiones.

4. Competencias de formación		
<b>Id</b>	<b>Competencia</b>	<b>Resultado de aprendizaje esperado</b>
1	Conoce las variables y herramientas para el análisis del entorno de la empresa, presentes en las situaciones de marketing.	1 - Relaciona las variables de análisis con la situación que se está analizando, orientándolo a una situación simulada o real de toma de decisiones. 2 - Describe claramente y con enfoque gerencial la situación de marketing que se está presentando 3 -
2	Identifica los elementos básicos de las CIM desde el concepto y la práctica.	1 - Conoce el concepto de comunicaciones integradas de marketing. 2 - Integra las comunicaciones integradas, al análisis de las situaciones de marketing 3 -
3	Reconoce las características de los mercados y consumidores.	1 - Aplica técnicas de investigación de mercados para recopilar los datos que le permitan conocer tanto entorno competitivo como los consumidores. 2 - Define los mercados y caracteriza los segmentos de mercado y consumidores de la empresa. 3 -

<b>5. Contenidos</b>		
<b>Id</b>	<b>Unidad de aprendizaje</b>	<b>Temáticas</b>
1	La Dirección de Marketing	Alineación estratégica Alcance Conceptos fundamentales Contexto Orientación hacia el mercado El consumidor El marketing Mix El trabajo de la dirección de marketing
2	La investigación de mercados y la conexión con el cliente	Funciones de la investigación La Investigación cualitativa Los nichos de mercado y las estrategias Creación de valor, satisfacción y lealtad
3	Mercadeo Directo y la creación de marca	Mercadeo relacional Mercadeo directo Estrategia de Marca Customer Equity Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca Estrategias de diferenciación, posicionamiento y Branding para pequeñas empresas
4	Distribución y ofertas de mercado	Relaciones entre producto y marca Fijación de precios para mezclas de productos Estrategia de distribución
5	Enfoques estratégicos	Comunicaciones integradas de marketing. Estrategias de marketing y aplicación en el marketing mix

<b>6. Evaluación y calificación</b>	
<b>Actividades o tipos de actividades</b>	<b>Porcentaje</b>
Tareas individuales	10
Talleres grupales	55
Exámen	35

<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.
SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de Marketing en la práctica. Madrid, España. Esic Editorial. • KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Prentice Edición del Milenio.
FERNÁNDEZ, Ricardo. Manual para elaborar un Plan de Mercadeo Un Enfoque Latinoamericano. V Ecafsa Thompson Learning.
KERIN, Roger A
HARTLEY, Steven W.,. Marketing. Mc Graw Hill.
Harvard Business Review. Artículos varios de Marketing

<b>8. Observaciones</b>