

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES INGENIERÍA INDUSTRIAL				
Nombre de la Asignatura GERENCIA DE MERCADEO				
Código 29029		Número de Créditos 3		
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL		Requisitos: Investigación de Mercados		
TAD: 4				TI: 5
Teóricas: 4	Prácticas: 0			
TALLERES:___		LABORATORIO:___	TEÓRICO-PRÁCTICA: _X_	
JUSTIFICACIÓN				
En el mundo cada vez más competitivo los gerentes de mercadeo de las organizaciones deben desarrollar estrategias innovadoras de acuerdo a los objetivos propuestos de rentabilidad, asignación eficiente de los recursos empresariales y procesos de innovación hacia los clientes, es decir, que estén de acuerdo con la situación actual de las empresas. Es por esto, que la Universidad Industrial de Santander y la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, proyectan direccionar este espacio de creatividad, análisis crítico, y reflexión, contribuyendo dentro de sus procesos formativos la asignatura de Gerencia de Mercadeo la cual proyecta una descripción detallada del medio competitivo y cambiante con sus escenarios, matizados por la globalización y la dinámica del mercado como una herramienta de ampliar conocimientos en estrategias de gestión de empresas y de los negocios, teniendo en cuenta que se debe direccionar un enfoque estratégico a la función del plan de mercadeo, lo cual cada vez va discerniendo las exigencias de satisfacción de los consumidores finales de cada organización y participar en el proceso de toma de decisiones que genere ventajas competitivas, mediante la puesta en marcha de planes de mercadeo que articulen y den sentido a las necesidades de los clientes o usuarios.				
PROPÓSITO DE LA ASIGNATURA				
Direccionar un espacio de creatividad, análisis crítico y reflexivo, dentro de procesos formativos en la descripción del medio competitivo y cambiante, con escenarios compuestos por la globalización y la dinámica del mercado, que permita ampliar los conocimientos en estrategias de gestión de empresas y plan de mercadeo.				
COMPETENCIAS				
• Comprender las variables estratégicas que promueven el proceso de orientación al mercado de una empresa.				

- Entender los componentes de las dos dimensiones del Mercadeo, Dimensión operativa y dimensión estratégica, pilares fundamentales para la implementación de la planeación estratégica de mercadeo.
- Proponer el plan estratégico de mercadeo para una organización, en concordancia con el plan corporativo de la misma y con una clara integración entre la empresa, el mercado y su entorno.
- Formular indicadores como parte del proceso de control y auditoría a las estrategias planteadas en el plan de mercadeo.
- Conocer las nuevas tendencias de la tecnología al servicio de la empresa y el mercado.

CONTENIDOS

1. La planeación estratégica de mercadeo

- 1.1 Estrategia Corporativa
- 1.2 La administración del Mercadeo
- 1.3 El proceso de planeación estratégica de mercadeo

2. Desarrollo de la estrategia de mercadeo

- 2.1 Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva
- 2.2 Análisis de la cartera de actividades
- 2.3 Las estrategias de desarrollo
- 2.4 Las estrategias competitivas

3. Estrategias de mercadeo

- 3.1 Estrategia de Producto
- 3.2 Diseño de Distribución y Logística
- 3.3 Decisiones sobre los canales de distribución
- 3.4 Mezcla Integrada de Comunicaciones de Mercadeo
- 3.5 Gestión y Estrategia de Precios

4. El plan estratégico de mercadeo

- 4.1 Tipos de planes de mercadeo
- 4.2 Fases para la elaboración del Plan
- 4.3 Desarrollo del plan de mercadeo
- 4.4 Indicadores y Seguimiento del Plan

5. Evaluación y control

- 5.1 Control y auditoría de los objetivos de mercadeo
- 5.2 Técnicas para el desarrollo de indicadores de gestión de mercadeo
- 5.3 Análisis de la Estrategia de Mercadeo
- 5.4 Mecanismos alternativos de soluciones

6. Tendencias del marketing

6.1 Prospectos y tendencias del mercadeo

6.2 El Neuromarketing

6.3 Marketing Experiencial

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje orientado a proyectos.
- Estudio y Resolución de Casos.
- Exposición Magistral.
- Exposiciones Grupales e Individuales.
- Juego de Roles.
- Lectura de textos y artículos.
- Talleres y prácticas de laboratorio.
- Uso de paquetes computacionales y TIC's.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Indicadores de Aprendizaje. Al finalizar la asignatura el estudiante:

- Integra los aspectos relacionados con la función del mercadeo y aquellos necesarios para la implementación de la planeación estratégica de mercadeo dentro de las empresas.
- Comprende los componentes de las dimensiones del mercadeo y las variables estratégicas de mercadeo.
- Crea indicadores de control para el seguimiento y medición de las estrategias del plan de mercadeo.

Estrategias de Evaluación: Esta asignatura se evaluará utilizando algunas de las siguientes herramientas de calificación:

- Previo.
- Quiz.
- Trabajos.
- Examen final.
- Talleres.
- Proyecto de clase.

Equivalencia Cuantitativa: La calificación definitiva consiste en el promedio y ponderación aritmética de las notas obtenidas en los instrumentos de evaluación. Las ponderaciones para cada una de las evaluaciones serán asignadas por el profesor.

BIBLIOGRAFÍA

- COHEN, W. El plan de Mercadeo. Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica. Editorial Díaz de Santos. 1995.
- FERRELL, O. C; PRIDE, William M. Marketing 2016. Editorial South Western, 2015.
- FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael D. Estrategia de Marketing. Editorial Cengage, 2012
- GUILTINAN J., GORDON W. P, y THOMAS J. Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Editorial Mc Graw Hill. 1998
- HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe ediciones, 2013
- KOTLER, P. Dirección de Mercadeo. Análisis, Planificación, gestión y control. Editorial Prentice Hall. 2000.
- KOTLER, P. Dirección De Marketing. 14^a ed. Pearson Educación: México D.F, 2012.
- LAMBIN, J. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill.1991.
- MUNUERA, José Luis; RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel. Estrategias De Marketing: Un Enfoque Basado En El Proceso De Dirección. Libros Profesionales De Empresa; Madrid, 2007.
- SAINZ, J. El plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial, 2014.
- SAINZ, J. El plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial, 2014.
- STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. Fundamentos De Marketing, 14a. ed.; McGraw-Hill: Madrid, 2007.