

<b>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>		
<b>Nombre de la Asignatura GERENCIA DE MERCADEO</b>		
<b>Código 29029</b>	<b>Número de Créditos 3</b>	
<b>INTENSIDAD HORARIA SEMANAL</b>		<b>Requisitos: Investigación de Mercados</b>
<b>TAD: 4</b>	<b>TI: 5</b>	
<b>Teóricas: 4</b>	<b>Prácticas: 0</b>	
<b>JUSTIFICACIÓN</b>		
<p>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.</p>		
<b>PROPÓSITO DE LA ASIGNATURA</b>		
<p>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.</p>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender las variables estratégicas que promueven el proceso de orientación al mercado de una empresa.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Formular indicadores como parte del proceso de control y auditoría a las estrategias planteadas en el plan de mercadeo.</li> <li>• Conocer las nuevas tendencias de la tecnología al servicio de la empresa y el mercado.</li> </ul>		
<b>CONTENIDOS</b>		
<p><b>1. La planeación estratégica de mercadeo</b></p> <p>1.1 Estrategia Corporativa</p> <p>1.2 La administración del Mercadeo</p> <p>1.3 El proceso de planeación estratégica de mercadeo</p> <p><b>2. Desarrollo de la estrategia de mercadeo</b></p> <p>2.1 Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva</p> <p>2.2 Análisis de la cartera de actividades</p>		

<p>2.3 Las estrategias de desarrollo</p> <p>2.4 Las estrategias competitivas</p> <p><b>3. Estrategias de mercadeo</b></p> <p>3.1 Estrategia de Producto</p> <p>3.2 Diseño de Distribución y Logística</p> <p>3.3 Decisiones sobre los canales de distribución</p> <p>3.4 Mezcla Integrada de Comunicaciones de Mercadeo</p> <p>3.5 Gestión y Estrategia de Precios</p> <p><b>4. El plan estratégico de mercadeo</b></p> <p>4.1 Tipos de planes de mercadeo</p> <p>4.2 Fases para la elaboración del Plan</p> <p>4.3 Desarrollo del plan de mercadeo</p> <p>4.4 Indicadores y Seguimiento del Plan</p> <p><b>5. Evaluación y control</b></p> <p>5.1 Control y auditoría de los objetivos de mercadeo</p> <p>5.2 Técnicas para el desarrollo de indicadores de gestión de mercadeo</p> <p>5.3 Análisis de la Estrategia de Mercadeo</p> <p>5.4 Mecanismos alternativos de soluciones</p> <p><b>6. Tendencias del marketing</b></p> <p>6.1 Prospectos y tendencias del mercadeo</p> <p>6.2 El Neuromarketing</p> <p>6.3 Marketing Experiencial</p>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aprendizaje basado en problemas.</li><li>• Aprendizaje basado en retos.</li><li>• Aprendizaje cooperativo.</li><li>• Aprendizaje orientado a proyectos.</li><li>• Estudio y Resolución de Casos.</li><li>• Exposición Magistral.</li><li>• Exposiciones Grupales e Individuales.</li><li>• Juego de Roles.</li><li>• Lectura de textos y artículos.</li><li>• Talleres y prácticas de laboratorio.</li><li>• Uso de paquetes computacionales y TIC's.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b></p> <p><b>Indicadores de Aprendizaje.</b> Al finalizar la asignatura el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li><li>• Comprende los componentes de las dimensiones del mercadeo y las variables estratégicas de mercadeo.</li><li>• Crea indicadores de control para el seguimiento y medición de las estrategias del plan de mercadeo.</li></ul> <p><b>Estrategias de Evaluación:</b> Esta asignatura se evaluará utilizando algunas de las siguientes herramientas de calificación:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Previo.</li><li>• Quiz.</li></ul>

- 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. 14ª 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.