

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	1 de 4

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE: ADMINISTRACION

CURSO :	<b>GERENCIA DE MERCADOS</b>	CÓDIGO:	159215
ÁREA:	<b>PROFESIONAL</b>		
REQUISITOS:	<b>159001</b>	CORREQUISITO:	
CRÉDITOS:	<b>3</b>	TIPO DE CURSO:	<b>TEORICO</b>

### JUSTIFICACIÓN

La globalización de la economía mundial y la integración regional, han creado un nuevo escenario para el intercambio de productos y servicios. Una nueva realidad de mercados abiertos y agresivos, obliga a la toma de decisiones más audaces pero más reflexivas, a fin de confrontar exitosamente los programas de mercadotecnia del competidor.

Los programas tienen sus peculiaridades, que el entorno puede convertir en limitaciones. El Gerente de Mercados es el profesional que puede convertir los crecientes problemas de la organización empresarial, en oportunidades creativas, impactantes y exitosas para mantener el nivel de competencia y rentabilidad del producto y/o de la empresa, al satisfacer al cliente con la utilización adecuada de los recursos.

### OBJETIVO GENERAL

Analizar a través de la asignatura la importancia de utilizar los recursos de la organización para ofrecer satisfacción al cliente y rentabilidad a la compañía, mediante el diseño e implementación de un plan de mercadotecnia ajustado al entorno actual de la región

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	2 de 4

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar a la organización desde el punto de vista del marketing.
- Revisar políticas para la generación de cultura del marketing en las organizaciones.
- Identificar la necesidad de ajustar los recursos, a las estrategias y metas de marketing de la compañía.
- Explorar conocimientos básicos de la asignatura en contextos reales.

### COMPETENCIAS

#### PROFESIONALES

- Capacidad para describir la complejidad de las organizaciones y actuar en entornos dinámicos y complejos con el fin de alcanzar su desarrollo.
- Capacidad para el desarrollo del auto aprendizaje y actualización permanente como medio de crecimiento personal.
- Propicia el trabajo en equipo dentro de la organización para lograr la participación de los miembros en pos de un objetivo común.

### UNIDAD 1. GENERALIDADES – ANTECEDENTES

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE.
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Historia y antecedentes de la gerencia</li> <li>❖ La Evaluación del negocio</li> <li>❖ Filosofía corporativa frente a los productos, La CIA y la competencia.</li> <li>❖ Determinación de problemas y oportunidades.</li> </ul>	9	18

### UNIDAD 2 UBICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL ENTORNO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE.
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La nueva era de la globalización y el cambio.</li> <li>❖ Estrategias Gerenciales</li> </ul>	6	12

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	3 de 4

### UNIDAD 3. ADMINISTRACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE.
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Plan estratégico de mercadotecnia.</li> <li>❖ Objetivos de ventas</li> <li>❖ Mercado meta</li> <li>❖ Objetivos y estrategias de mercadotecnia</li> <li>❖ Presupuesto de mercadotecnia.</li> <li>❖ Evaluación de mercadotecnia.</li> </ul>	12	24

### UNIDAD 4 DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MERCADOTECNIA

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE.
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Marketing Mix (8Ps; 4C). (Producto/marca/empaque, Precio, Distribución, Venta, Promoción)</li> <li>❖ Comunicación comercial: (publicidad, publicidad digital, Medios publicitarios relaciones públicas, promoción de ventas)</li> <li>❖ Matriz de la cartera de producto</li> </ul>	12	24

### UNIDAD 5. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL.

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE.
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nuevas tendencias de mercados internacionales.</li> <li>❖ Técnicas de negociación con proveedores y clientes.</li> <li>❖ Estrategias de Fidelización de clientes CRM.</li> <li>❖ Networking; Work-Shop</li> </ul>	9	18

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	4 de 4

## **METODOLOGIA**

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:

- Método expositivo
- Método expositivo mixto
- Método aprendizaje basado en problemas
- Métodos de casos
- Métodos de proyectos.

## **SISTEMA DE EVALUACION**

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona

De tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje.

De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo.

De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

1. Primer parcial
  - 1.1. Evaluación Escrita 20%
  - 1.2. Quices, trabajos 15%
2. Segundo parcial
  - 2.1 Evaluación Escrita 20%
  - 2.2 Quices, trabajos 15%
3. Tercer parcial
  - 3.1 Evaluación Escrita 20%
  - 3.2 Quices, trabajos 10%

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	5 de 4

### **BIBLIOGRAFIA BASICA**

COOK, K. J. (1994). ***Guía completa de AMA [American Marketing Association] para el marketing de pequeñas y medianas de empresas.***

FINCH, B. (2001). ***Cómo desarrollar un plan de negocios.*** Gedisa.

HIEBING, C., & COOPER, S. W. (1998). ***Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.*** México, Editorial Mcgraw-Hill.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1998). ***Fundamentos de mercadotecnia*** (Vol. 1). Prentice hall.

PARMERLEE, D. (1998). ***Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing.*** Granica.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**

BERRY, M.; LINOFF, G. (1997): ***Data Mining Techniques. For Marketing, sales and Customer Support.*** John

BRYANT, P. (2014). ***Writing a Marketing Plan.*** Alabama, USA. University Of Alabama.

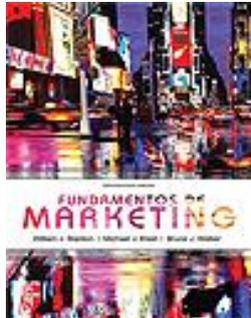
BRUNEAU, E. (2011). ***Advertising.*** Washington, USA. U.S. Small Business Administration.

GREEN, P. E., & TULL, D. S. (1970). ***Research for marketing decisions.***

SILVERPOP. (2013). ***7 key marketing trends for 2014 and tactics for thriving in the new year.*** IBM Company.

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	6 de 4

**SERVICIO DE COLECCIÓN DIGITAL**



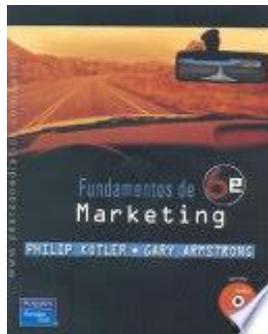
**FUNDAMENTOS DE MARKETING**

POR: STANTON  
 ISBN: 9789701070444  
 EDITORIAL: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES



**MARKETING**

Por: Kerin  
 ISBN: 9781615021888  
 Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES



**FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Por: Phillip Kotler  
 Gary Armstrong  
 Editorial: Pearson Educación



**GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

MICHAEL METZGER, VICTOR DONAIRE  
 CENGAGE LEARNING LATIN AMERICA, 2007  
 ISBN 9706867554, 9789706867551

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	7 de 4

### **DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO**

Marketing Today. A publication of Peter Delegge Consulting. (2015). Recuperado de [www.marketingtoday.com](http://www.marketingtoday.com)

Mercadeo (1997-2015). Recuperado de [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

Cursos Online gratuitos. (2015). España. Recuperado de [www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com)

Liderazgo y mercado (2006). Recuperado de [www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)

Artículos, directorios, foros y recursos relacionados con el campo de la mercadotecnia. (2012). Recuperado de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

Portal para marketing, publicidad y medios.(1999-2015). Recuperado de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Marketing de servicios. (2015). Recuperado de [www.marketingdeservicios.com](http://www.marketingdeservicios.com)