



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

INSCRIPCIONES ABIERTAS

**ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE
MERCADERO
ESTRATÉGICO**

SNIES 4196 Res.15043 de 2019



La Especialización

La Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, surge como respuesta a la necesidad de comprender la dinámica y cambios en el mundo de los negocios, los retos del proceso de globalización, la influencia de las TIC en la demanda y la oferta de productos y servicios, así como la importancia de la investigación en los procesos de innovación y emprendimiento.

El posgrado ofrece a los profesionales de todas las disciplinas, elementos conceptuales y herramientas metodológicas para resolver problemas que contribuyan al mejoramiento de las organizaciones, al aprovechamiento de los recursos y al desarrollo de las potencialidades de su grupo de empleados.

El diseño curricular de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico se hizo con base en modelos y principios curriculares, las megatendencias del siglo XXI, los planes prospectivos del país (Colombia, 2019) y del Huila (Huila, 2020); los planes de desarrollo de Colombia; del Huila y de Neiva; los principales problemas de los directivos y de sus organizaciones, el Proyecto Educativo, el Plan de Desarrollo y la Teleología de la Universidad Surcolombiana. La rigurosa selección de docentes, las metodologías, el diseño curricular y los horarios, hacen de la Especialización un escenario para integrar la academia al sector productivo y empresarial, generar una actitud de compromiso con el desarrollo de la región y del país en un contexto globalizado.



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

La Especialización



El programa de **Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico** fue creada mediante Acuerdo N°027 del 22 de junio de 1996 del Consejo Superior y tiene Registro Calificado de Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución 15043 del 18 de diciembre de 2019, el cual fue concedido por siete (7) años y se encuentra registrado en el SNIES con el número 4196.

La **Misión** de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, es fomentar el liderazgo y las competencias para identificar oportunidades de mercados en el contexto local, regional y nacional y desarrollar la capacidad para actuar como agentes de cambio en un contexto globalizado con responsabilidad social y visión estratégica.





Principios

Excelencia Académica

- La selección de los docentes se hace con base en el nivel de estudios de Maestrías y Doctorados, en la experiencia investigativa y trayectoria en la gestión empresarial.

Apertura Curricular

- Es la posibilidad de que los problemas de las empresas y sectores económicos sean estudiados por la comunidad de profesores y estudiantes y constituyan la mejor manera de confrontar la teoría con la práctica.

Pertinencia

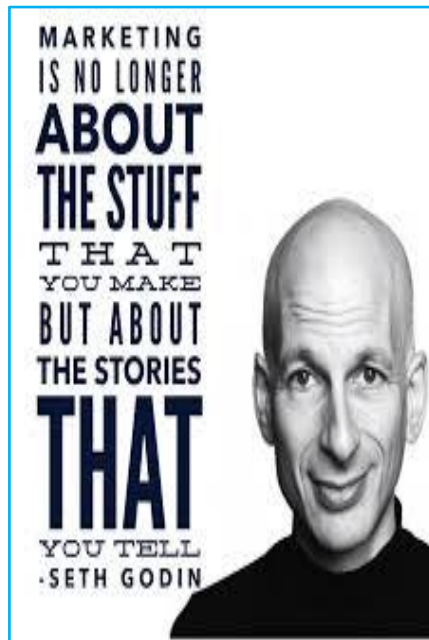
- Es el desarrollo de las clases mediante talleres donde se estudia la aplicación de las teorías y conceptos en el análisis y solución de problemas de mercadeo en empresas y sectores económicos.



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Perfil profesional



El **Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico** es competente para planear, ejecutar, hacer seguimiento y actuar estratégicamente en los procesos de gestión de mercadeo para el mejoramiento de la competitividad de las organizaciones y sectores económicos donde actúa.



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Perfil ocupacional

Director de investigaciones
de Mercado

Ejecutor de proyectos de
investigación de
mercados

Director de unidades
funcionales de mercadeo
en las organizaciones

Gerente de marca,
productos, ventas,
agencias, mercados

Empresario

Docente en el área de
mercadeo en instituciones
universitarias

Competencias curriculares

La Especialización está orientada a desarrollar una cultura orientada al mercadeo para mejorar los niveles de competitividad y productividad de las organizaciones del entorno regional; en tal sentido, los estudiantes que cumplen el plan de estudios están en capacidad de:



Diagnosticar y analizar oportunidades en mercadeo de las empresas y de la región



Planear y actuar de manera estratégica en mercadeo con ética y compromiso con el desarrollo social y económico de la región y el país



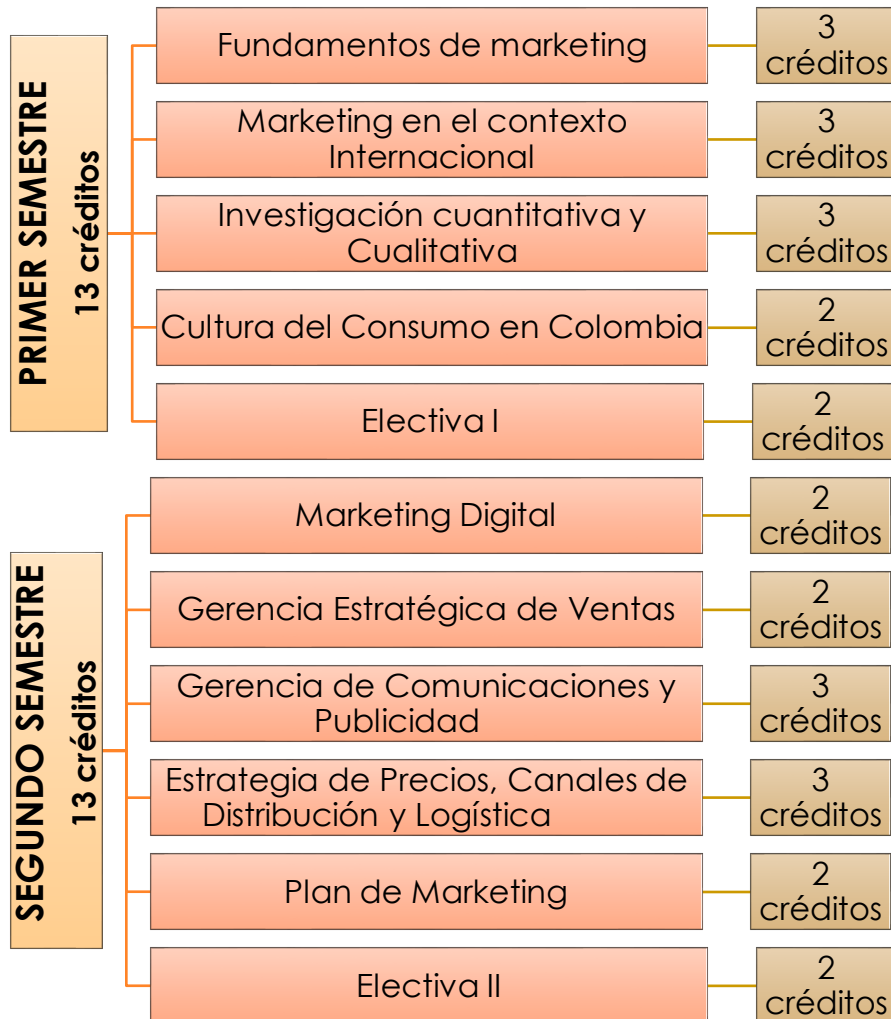
Comprender las ideas fuerza de las teorías en Marketing y desarrollar habilidades para la gestión del marketing y su aplicación en las actividades diarias



Identificar oportunidades de negocios, determinar su viabilidad de mercados y gestionar los recursos para su implementación



Realizar investigaciones de mercados



Plan de estudios

ELECTIVAS

Gerencia de Servicio al Cliente

Innovación, creatividad y Marketing

Negociación y manejo de conflictos

Análisis Financiero y Marketing

Merchandasing

Trabajo en Equipo y liderazgo

Consultoría del Marketing

Marketing de Productos Agropecuarios y Agroindustriales

Franquicias



Contenidos curriculares

FUNDAMENTOS TEORICOS DEL MARKETING

- Ofrecer a los participantes una visión general del desarrollo del pensamiento de Marketing que les permita a los Estudiantes identificar las diferentes perspectivas teóricas existentes, analizando su origen, fundamentos y su contextualización con las organizaciones

MARKETING EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

- Conocer los diferentes elementos del entorno que inciden en el desempeño competitivo de las organizaciones con referencia a los factores del entorno global, nacional y local, así como su incidencia en el mercado y los negocios internacionales, proporcionando los conocimientos y herramientas de análisis, planificación, organización, ejecución y control que engloban el proceso de dirección de marketing internacional en una organización que le permitirá detectar oportunidades en los negocios internacionales.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

- Desarrollar competencias para planificar y aplicar conceptos en el diseño de propuestas de investigación en el área de marketing cualitativas y cuantitativas; estimular la capacidad de análisis en la ejecución de trabajos prácticos en marketing cualitativas y cuantitativas y reconocer la importancia de la investigaciones cualitativas y cuantitativas en el área de marketing.



Contenidos curriculares

MARKETING DIGITAL

- Identificar los escenarios comerciales que se plantean en Internet para considerar nuevas estrategias de mercadeo digital que permitan a las organizaciones operar de manera eficiente en el ámbito virtual

GERENCIA ESTRATÉGICA DE VENTAS

- Este curso ofrece a los participantes una visión integrada de las ventas personales y la administración de ventas, manejo del crecimiento de ventas como rol fundamental del área de marketing en el propósito de las organizaciones de sobrevivir, crecer y desarrollarse corporativamente

CULTURA DE CONSUMO

- Al tenor de estos relevantes cambios vividos en el seno de las sociedades occidentales, corresponde a los profesionales del marketing –no solo a los de las ciencias sociales- la imperiosa labor de comprender a sus potenciales consumidores con el propósito de detectar los argumentos para persuadirlos y con ello conquistarlos como compradores y conservarlos como clientes. Situación mas compleja aún en países como Colombia y la enorme diversidad cultural que la caracteriza.



Contenidos curriculares

GERENCIA DE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD

- Presentar el proceso de creación y producción de la comunicaciones integradas, desde una perspectiva que incluye no sólo lo instrumental sino una mirada crítica, teniendo en cuenta que los bienes circulan en la vida social y que, como gerentes de marketing, hay un compromiso ético y social con las personas, que no sólo son consumidores sino también ciudadanos y, ante todo humanos.

ESTRATEGIA DE PRECIOS, CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

- Aportar los conceptos y herramientas, que permitan un mejor conocimiento de las distintas variables externas e internas de la empresa, y su análisis en la definición de precios de venta, así como los factores determinantes para estructurar la estrategia de distribución y los canales idóneos, para el tipo de producto.

PLAN DE MARKETING

- Conocer, formular, aplicar, evaluar y controlar un modelo de Plan Anual de Marketing, mediante la interpretación del entorno externo e interno, para la formulación y el logro de los objetivos de una organización.



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Planta docente

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES.
PhD en Gestión Empresarial con énfasis en Marketing (Université de Genève, Suiza)
Autor y Coautor de varios libros del área de Marketing
Consultor Empresarial en el área de Marketing

ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS.
Doctor en Administración de negocios (Universidad Libre de las Ciencias de la Empresa y de las Tecnologías de Bruselas.)
Autor y Coautor de varios libros del área de Marketing
Consultor Empresarial en el área de Marketing

FABIO VILLEGAS ORREGO.
Magíster en Administración (Univalle)
Autor y Coautor Libros de Marketing

MONICA MARION CATAÑO.
PhD (C) en Ciencias Sociales.
Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC
Cofundadora de la Organización Códice Comunicaciones

FEDERNE PERDOMO IZQUIERDO.
Especialista en Alta Gerencia ICESI.
Especialista en Gerencia De Mercadeo - Universidad Libre
Especialización en Gerencia De Mercadeo - Universidad EAFIT.

LUZ ASTRID CAMPOS MORALES.
Magister en Administración con énfasis en gestión avanzada de la Universidad Nacional de Colombia,
Investigador en el área de Responsabilidad social empresarial.

SANTIAGO ROLDAN ZULUAGA.
Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Comercio Electrónico - Universidad Complutense de Madrid – España
Conferencista internacional en mercadeo, negocios electrónicos, e-business y publicidad interactiva.
Investigador en temas de mercadeo en Internet y ambientes virtuales de aprendizaje organizacional



Criterios de selección

El proceso de selección se hace a través de entrevista:



Requisitos

Dado que el programa es multidisciplinario, no tiene prerrequisitos en un área específica, pero si es necesario que el aspirante posea título profesional, no de ciclo técnico o tecnológico.

Los resultados del proceso de admisión son publicados mediante un acta elaborada por el Coordinador de la Especialización.



Inversión



Inscripción:

- 1/3 de SMMLV



Matrícula:

- 7 SMMLV por semestre



Derechos de grado:

- 1 SMMLV

Opciones financiación

de

- ICETEX (Trámite a través de la página web)
- CONVENIOS: Bancolombia, Cooperativa Comuna, Banco de Bogotá y Banco Pichincha.

Descuentos

Descuento del 10% del valor de la matrícula presentando el certificado de votación de la última contienda electoral nacional (Ley 815 de 2003).

Descuento del 10% del valor de la matrícula para los egresados USCO. (acuerdo 013 de 2014).

Beca egresados (acuerdo 012 de 2010). Condonación de los derechos de matrícula de los dos semestres de la especialización, como estímulo a la excelencia académica, previo cumplimiento de los requisitos.



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Mayor información



Calle 28 No. 5W-48 Facultad de Economía y Administración
Tercer piso Oficina de Posgrados
Teléfonos 8753121 – 8754753 ext. 4128 - 3105819950
Correo electrónico gerenciamercadeoestrategico@usco.edu.co