



Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"Ezequiel Zamora"

CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL SUBPROYECTO:

GERENCIA Y MERCADEO

VICERRECTORADO: Planificación y Desarrollo Social
PROGRAMA: Ingeniería, Arquitectura y Tecnología
SUBPROGRAMA: Ingeniería en Informática
CARRERA: Ingeniería en Informática
ÁREA DE
CONOCIMIENTO: Formación Profesional Específica
PROYECTO: Gerencia
CÓDIGO: II51002080803
PRELACIÓN: Investigación de Operaciones
HORAS SEMANALES: 4 Horas: 02 Horas Teóricas y 02 Prácticas
UNIDADES CRÉDITO: 03
SEMESTRE: VIII
CONDICIÓN: Obligatoria
PERFIL DEL Ingeniero en Informática, Ingeniero en Computación, Ingeniero de
DOCENTE: Sistemas, Ingeniero en Información, Licenciado en Computación o
carreras afines.
PROFESOR(ES)
DISEÑADOR(ES): Prof. Maryelis Montero Serrano

Barinas, Julio 2008

JUSTIFICACIÓN

A lo largo de la mayor parte de nuestra existencia pertenecemos a una organización, millones de hombres y mujeres de todo el mundo pasan su existencia trabajando en distintas organizaciones, enfrentando innumerables desafíos al luchar por cumplir con sus tareas diarias, bajo la coordinación de un líder o gerente.

La gerencia es responsable del éxito o fracaso de una empresa, es indispensable para dirigir los asuntos de la misma. Siempre que exista un grupo de individuos que persigan un objetivos, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr el mismo. Por otra parte los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderazgo para la acción del grupo. Es por ello que el éxito que puede tener la organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, del desempeño gerencial de la organización.

OBJETIVO GENERAL

Formar en el estudiante los conocimientos gerenciales y de mercadeo. Empleo de software aplicado al proceso de mercadeo.

MÓDULO I: LA GERENCIA

Valor 25%

Objetivo Específico

Al finalizar la unidad, el estudiante estará en capacidad de definir, tipos, necesidad, funciones y objetivos de la gerencia.

Contenido

Concepto de Gerencia

Tipos de Gerencia

La Necesidad de la Gerencia

Las Funciones de la Gerencia

Objetivos de la Gerencia

La Gerencia por Objetivos

Tipos de Objetivos

Planeación y administración estratégica

Software aplicado al proceso de Mercadeo

MÓDULO II: HERRAMIENTAS GERENCIALES

Valor 25%

Objetivos Específicos

Al finalizar la unidad, el estudiante estará en capacidad de describir, explicar, aplicar, contrastar y argumentar las herramientas gerenciales tales como

Contenido

Balanced Scorecard.

Benchmarking.

Coaching.

Outsourcing.

Reingeniería.

Gerencia basada en Valores.

Cultura Organizacional.

Toma de Decisiones.

MÓDULO III: MERCADEO

Valor 20%

Objetivos Específicos

Al finalizar la unidad, el estudiante estará en capacidad de describir, explicar, aplicar, contrastar y argumentar lo relacionado con los aspectos generales del mercadeo.

Contenido

Definición de mercadeo.

Sistema económico.

Pronósticos – regresión lineal.

El mercado

Tipos o clases de mercado.

Estrategias de Mercado.

Planeación del marketing.

MÓDULO IV: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Valor 30%

Objetivos Específicos

Al finalizar la unidad, el estudiante estará en capacidad de describir, explicar, aplicar, contrastar y argumentar los aspectos generales relacionados con la segmentación de mercados.

Contenido

Que es la segmentación de mercados

Métodos de segmentación.

Bases para la segmentación de mercados.

Beneficios.

Condiciones.

Estrategias de agregación.

Criterios modernos de segmentación

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Exposiciones orales por parte del profesor.
- Exposiciones orales por parte de los alumnos
- Talleres de ejercicios.
- Exposición de casos para el análisis.

EVALUACION

Módulos	Tipo de Evaluación
I	Prueba Escrita y Oral
II	Prueba Escrita y Oral
III	Prueba Escrita y Oral
IV	Prueba Escrita y Oral

BIBLIOGRAFÍA

- **ALVARADO, J.** (1990). El gerente en las organizaciones del futuro. Caracas: Ediciones UPEL.
- **BERNAL, César** 2000. Metodología de la Investigación. Para Administración y Economía. Prentice Hall – Pearson. Bogotá.
- **BUENO, Eduardo** 1999. Lo que se aprende en los mejores MBA. Estrategia y Dirección Estratégica. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España.
- **CROSBY, P.** (1988). Dinámica gerencial. México: McGraw Hill.
- **DAVID, Fred.** 1994. La Gerencia Estratégica. Bogotá, Editorial Legis.
- **FERMÍN, I. Y RUBINO, N.** (1997). Gerencia y Liderazgo. Material Instruccional. Caracas: UPEL-IPC.
- **FERRÉ, José** 1997. Investigación de Mercados Estratégica. Edit. Gestión 2000, Barcelona, España.
- **KOTLER, Phillip.** 1996. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Editorial Diana, 8va edición, México DF.
- **LAMBIN, Jean Jacques,** 1995. Mercadeo Estratégico. Mc. Graw Hill Interamericana de España S.A. Madrid.