

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: IPR1003
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Nivel: 10

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 72		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0	32	40	120

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Abarca las definiciones de marketing y sus necesidades, los pilares fundamentales y la identificación de necesidades, análisis de matriz de crecimiento y participación (BCG), el estudio de los entornos, la segmentación, el posicionamiento y la introducción a la investigación de mercados, manejo del departamento de ventas.

Permite conocer las necesidades insatisfechas del mercado, identificar los segmentos a los que se debe promocionar los productos y canalizar correctamente los recursos de las empresas para obtener el máximo de ventas de en cada sector que se analiza. En una pequeña empresa se puede realizar su propio plan de mercadeo.

Se articula con las asignaturas de control de proyectos, evaluación de proyectos, planeación estratégica a la vez que permite identificar las necesidades del mercado en el desarrollo e innovación de productos en las diferentes tecnologías

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.2	Comportamiento del Consumidor
1.3	Segmentación del mercado
1.4	Mercado meta
1.5	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva
1.6	Creación de ventajas competitivas
1.7	Análisis de los competidores
1.8	Estrategias competitivas
1.1000000000 000001	¿Qué es el Marketing? Proceso del Marketing

Metodología

Descripción	Tipo horas
<p>Se busca enseñar la importancia del Marketing para determinar las preferencias y gustos del cliente, así como las necesidades a satisfacer. Por otro lado está el análisis de micro y macro entorno, comportamiento de consumidor, factores influenciadores, entre varios.</p> <p>Se propone una clase con una explicación de la teoría y en seguida la aplicación práctica, a manera de incentivar al estudiante a despertar la creatividad. Para ello, el estudiante deberá revisar previamente el material de la clase que corresponde.</p> <p>Uno de los ejercicios consiste en realizar un producto con material reciclado, en base a los requerimientos del cliente. Para ello deberán estudiar el mercado y el comportamiento del mismo, factores de influencia y procedimiento de adquisiciones. Luego definirán aspectos de venta como precio y canales de distribución; y finalmente comercializarlo como un producto piloto. Realizarán los ajustes necesarios, con un Plan de Marketing adecuado y finalmente se culminará con una casa abierta para la comercialización de productos elaborados.</p>	Autónomo
<p>Se hará uso de las herramientas tecnológicas para la transmisión de los conocimientos, mediante presentaciones digitales, campus virtual, foros, etc. Se propiciará la participación en clase con sesiones activas en donde la opinión de los estudiantes constituye el principal indicador del proceso de enseñanza - aprendizaje.</p> <p>Los estudiantes pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en la aplicación de los mismos mediante sus propuestas propias, utilizando herramientas de investigación y presentaciones digitales.</p>	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
<p>Se tomará en cuenta la relación pertinente entre lo teórico impartido y lo práctico desarrollado por los estudiantes, tanto en sus trabajos como en los foros de participación. Retroalimentando lo necesario para alcanzar los objetivos de aprendizaje.</p>	Autónomo
<p>La actuación en clase constituye una herramienta fundamental de análisis, además de los trabajos, pruebas en los que se evalúe los conocimientos adquiridos por los estudiantes. Las rúbricas de evaluación de cada herramienta serán presentadas oportunamente</p>	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9

Web

Autor	Título	Url
AMA	American Marketing Association	www.ama.com
Clara Inés Uribe-Beltrán*	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730
Daniel Fernando Sabogal-Neira		
Maria G. Morales-González Jannett Ayup-González Pilar A. Huerta-Zavala	Sustainability marketing strategies of companies in Mexico	https://doi.org/10.25100/cdea.v38i72.11221

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **24/02/2023**

Estado: **Aprobado**