

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: MTC303
Paralelo: A
Periodo: Septiembre-2023 a Febrero-2024
Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN
Correo electrónico: xortega@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:128		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	112	192

Prerrequisitos:

Código: FAM204 Materia: MARKETING

2. Descripción y objetivos de la materia

Se analizará detenidamente el entorno del Marketing Estratégico, formulación y aplicación de las estrategias de Marketing, a través de verdaderos programas o planes de acción de Marketing que conduzcan a alcanzar en forma eficiente y oportuna los objetivos planteados en las unidades productivas y lo que es más les permitan satisfacer plenamente las necesidades, exigencias y deseos de los consumidores, razón de ser del Marketing Estratégico; a su vez, se complementará con el análisis del Marketing Electrónico e Internacional.

El Marketing Estratégico está vinculado con otras áreas de la malla curricular, como son: Administración de Empresas, Estadística, Microeconomía, Macroeconomía, Administración de Personal, Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercados, Administración de la Producción, Administración Financiera, Investigación Operativa, Elaboración y Administración de Proyectos, entre las más importantes.

El Marketing (Mercadotecnia) estratégico hoy en día constituye una de las herramientas más valiosas para alcanzar el éxito en la gestión empresarial, toda vez que en un mundo moderno como el que vivimos los mercados van siendo más y más competitivos; de ahí, que es imprescindible la aplicación y práctica de estrategias mercadológicas que permitan a las empresas contar con una ventaja competitiva frente a su competencia en los mercados.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.1.	Definir la razón de ser del plan de marketing.
1.2.	Examinar el clima económico, político y social del país y explicar por qué ese contexto ofrece una oportunidad.
1.3.	Explicar dónde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés.
1.4.	Explicar la posición de la empresa en relación con sus competidores.
1.5.	Análisis resumido del producto.
1.6.	Resultados generales del producto, en el caso del producto existente.

1.7.	Importancia del producto para la empresa.
1.8.	Sintonía con la visión y la misión de la empresa (si están definidas).
2.1.	Significado e importancia de las estrategias de Marketing.
2.2.	Modelos de análisis situacionales de mercados.
2.3.	Análisis de las 22 leyes inmutables del Marketing.
2.4.	Formulación de la planeación estratégica de Marketing.
2.5.	Estrategias de Marketing: básicas de desarrollo, de crecimiento, competitivas, de
3.1.	Desarrollo histórico del mercado.
3.2.	Tamaño del mercado.
3.3.	Tamaño del mercado por región.
3.4.	Nivel de la demanda.
3.5.	Estacionalidad.
3.6.	Impacto de la tecnología.
3.7.	Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.
3.8.	Posición actual de la competencia, de los mercados previstos y lo que cada uno de ellos pretende alcanzar.
4.1.	Decisiones estratégicas de producto
4.2.	Decisiones estratégicas para la fijación de precios
4.3.	Decisiones estratégicas de distribución
4.4.	Decisiones estratégicas de publicidad y promoción
5.1.	Perfil del consumidor.
5.2.	Papeles en la compra (iniciador, de terminante, comprador, usuario).
5.3.	Deseos y necesidades,
5.4.	Hábitos de uso y actitudes.
6.1.	Acciones principales con sus fechas límites y determinación de responsables

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

CAD. Identifica, plantea y resuelve problemas que orientan la organización al cumplimiento de metas y objetivos.

-Sabe cómo desarrollar y poner en práctica, de manera eficiente, las diferentes estrategias de Marketing que le permiten ser competitivo en los mercados.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

MKT. Desarrolla a profundidad los fundamentos conceptuales del marketing.

-Conoce en forma clara y objetiva la importancia que tiene el Marketing Estratégico en la carrera.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

-Conoce los lineamientos que le permiten actuar con responsabilidad social y apegado a las normas y correctos procedimientos existentes en el Marketing.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajos varios	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Oportunidad	APORTE	10	Semana: 5 (16-OCT-23 al 21-OCT-23)
Evaluación escrita	Prueba 1	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad	APORTE	5	Semana: 10 (20-NOV-23 al 25-NOV-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos empresariales	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad	APORTE	5	Semana: 10 (20-NOV-23 al 25-NOV-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos y trabajos	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	APORTE	10	Semana: 15 (al)
Proyectos	Proyecto final	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Clases invertidas Desarrollo de casos empresariales Investigación profesionalizante Retroalimentación abierta y constante	Autónomo
Clases magistrales Aplicación de lo conceptual a través de ejemplos reales. Comunicación 360 Aplicación de casos empresariales	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Capacidad de análisis Propuesta estratégica Fuentes bibliográficas Trabajo en equipo Conclusión personal	Autónomo
Relación teoría - práctica Logro del objetivo de aprendizaje Propuesta estratégica	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler; Gary Armstrong	Pearson Education	Marketing: versión para latinoamérica	2007	
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8
LAMBIN, J; GALLUCCI, C; SICURELLO,C	Mc Graw Hill	DIRECCIÓN DE MARKETING. GESTIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO	2009	978-970-10-6710-9

Web

Autor	Título	Url
AMA	American Marketing Association	www.ama.com

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8
JOSE ANTONIO PARIS	ERREPAR	MARKETING ESENCIAL	2009	978-987-01-0906-8

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2023**

Estado: **Aprobado**