UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

Código: FAD0047

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018

Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN

Correo electrónico xortega@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0150 Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

2. Descripción y objetivos de la materia

El Marketing (Mercadotecnia) estratégico hoy en día constituye una de las herramientas más valiosas para alcanzar el existo 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.

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.

3. Contenidos

1	**Oportunidad**
1.1	Definir la razón de ser del plan de marketing. (1 horas)
1.2	Examinar el clima económico, político y social del país y explicar por qué ese contexto ofrece una oportunidad. (1 horas)
1.2.1	Explicar dónde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés. (1 horas)
1.3	Explicar la posición de la empresa en relación con sus competidores. (1 horas)
1.4	Análisis resumido del producto. (1 horas)
1.5	Resultados generales del producto, en el caso del producto existente. (1 horas)
1.6	Importancia del producto para la empresa. (1 horas)
1.7	Sintonía con la visión y la misión de la empresa (si están definidas). (1 horas)
2	**Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing**
2.1	Significado e importancia de las estrategias de Marketing. (2 horas)
2.2	Introducción y cartilla de instrucciones (2 horas)
2.3	Modelos de análisis situacionales de mercados. (2 horas)
2.4	Análisis de las 22 leyes inmutables del Marketing. (2 horas)
2.5	Formulación de la planeación estratégica de Marketing. (2 horas)
2.6	Estrategias de Marketing: básicas de desarrollo, de crecimiento, competitivas (2 horas)
3	**Mercado**
3.1	Desarrollo histórico del mercado. (2 horas)

3.2	Proyección del tamaño del mercado. (2 horas)
3.3	Proyección de la participación de nuestra organización en el mercado.0 (2 horas)
3.4	Proyección de la participación de la competencia en el mercado. (2 horas)
3.5	Tamaño del mercado. (2 horas)
3.6	Tamaño del mercado por región. (2 horas)
3.7	Nivel de la demanda. (2 horas)
3.8	Estacionalidad. (2 horas)
3.9	Impacto de la tecnología. (2 horas)
3.10	Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar. (2 horas)
3.11	Posición actual de la competencia, de los mercados previstos y lo que cada uno de ellos pretende alcanzar. (2 horas)
3.12	Proyecciones de mercado: (2 horas)
4	**Evaluación de Personal**
4.1	Decisiones estratégicas de producto (2 horas)
4.2	Decisiones estratégicas para la fijación de precios (2 horas)
4.3	Decisiones estratégicas de distribución (2 horas)
4.4	Decisiones estratégicas de publicidad y promoción (2 horas)
5	**Entrenamiento y Capacitación del Personal**
5.1	Perfil del consumidor. (2 horas)
5.2	Papeles en la compra (iniciador, de terminante, comprador, usuario). (2 horas)
5.3	Deseos y necesidades, (2 horas)
5.4	Hábitos de uso y actitudes. (2 horas)
6	**Administración de Sueldos y Salarios**
6.1	Acciones principales con sus fechas límites y determinación de responsables (2 horas)
6.2	Formatos más comunes (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.	
-• Desarrollar un amplio conocimiento del entorno del marketing sobre el cual se pueda construir un plan de mercado.	-Evaluación escrita -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-• Manejar de forma óptima las distintas herramientas de la planificación orientada al marketing.	-Evaluación escrita -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
ak. Orientar la organización al cumplimiento de Metas y Objetivos.	
-• Desarrollar las distintas tácticas de mercado necesarias para posicionar un producto dentro de un mercado altamente competitivo.	-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 de investigación y aplicación	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Oportunidad	APORTE 1	10	Semana: 5 (23/10/17 al 28/10/17)
Evaluación escrita	Control de lectura 1	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Evaluación de Personal, Mercado,	APORTE 2	5	Semana: 10 (27/11/17 al 02/12/17)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Oportunidad			
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	APORTE 2	5	Semana: 10 (27/11/17 al 02/12/17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	APORTE 3	5	Semana: 16 (08/01/18 al 13/01/18)
Evaluación escrita	Control de lectura 2	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	APORTE 3	5	Semana: 16 (08/01/18 al 13/01/18)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto integrador	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

Los diferentes trabajos de investigación, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas se considerarán los siguientes aspectos: a) fuentes bibliográficas, b) calidad de la información solicitada y c) conclusión personal o grupal del trabajo realizado.
El examen de proyecto final será una aplicación real de todos los temas tratados según el orden cronológico del contenido, mismo que será grupal

Criterios de Evaluación

Las pruebas tendrán un mix tanto en lo teórico como en lo práctico, para que el estudiante tenga la posibilidad de aplicar su aprendizaje significativo.
.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER, AUTOR ; KEVIN LANE KELLER,	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	URL
Fojt, Martin	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/search.action?
Ramachandra, K.	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?

Software

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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PARIS, JOSÉ ANTONIO.	Errepar	MARKETING ESENCIAL: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO.ARGENTINA	2009	978-987-01-0906-8

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 31/08/2017

Estado: Aprobado