UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

1. Datos

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: MTC0001
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN
Correo electrónico: xortega@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	32	64	160

Prerrequisitos:

Código: FAM0009 Materia: MARKETING
Código: UID0200 Materia: ELEMENTARY 2

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 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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.	Oportunidad
1.1.	Definir la razón de ser del plan de marketing. (2 horas)
1.2.	Examinar el clima económico, político y social del país y explicar por qué ese contexto ofrece una oportunidad. (2 horas)
1.3.	Explicar dónde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés. (2 horas)
1.4.	Explicar la posición de la empresa en relación con sus competidores. (2 horas)
1.5.	Análisis resumido del producto. (2 horas)
1.6.	Resultados generales del producto, en el caso del producto existente. (2 horas)

1.7.	Importancia del producto para la empresa. (2 horas)
1.8.	Sintonía con la visión y la misión de la empresa (si están definidas). (2 horas)
2.	**Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing**
2.1.	Significado e importancia de las estrategias de Marketing. (2 horas)
2.2.	Modelos de análisis situacionales de mercados. (2 horas)
2.3.	Análisis de las 22 leyes inmutables del Marketing. (2 horas)
2.4.	Formulación de la planeación estratégica de Marketing. (2 horas)
2.5.	Estrategias de Marketing: básicas de desarrollo, de crecimiento, competitivas, de (2 horas)
3.	**Mercado**
3.1.	Desarrollo histórico del mercado. (2 horas)
3.2.	Tamaño del mercado. (2 horas)
3.3.	Tamaño del mercado por región. (2 horas)
3.4.	Nivel de la demanda. (2 horas)
3.5.	Estacionalidad. (2 horas)
3.6.	Impacto de la tecnología. (2 horas)
3.7.	Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar. (2 horas)
3.8.	Posición actual de la competencia, de los mercados previstos y lo que cada uno de ellos pretende alcanzar. (2 horas)
4.	**Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing**
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.	**Consumidor**
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.	**Programación**
6.1.	Acciones principales con sus fechas límites y determinación de responsables (2 horas)
6.2.	Formatos más comunes (4 horas)

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.	
-Conoce en forma eficiente cómo desarrollar y poner en práctica las diferentes estrategias de Marketing existentes, que le permita ser competitivo en los mercados	-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	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Conoce los lineamientos que le permitan actuar con responsabilidad social y apegado a las normas y correctos procedimientos existentes en el Marketing	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 15 (02/01/21 al 02/01/21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	Consumidor, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Marketing táctico y decisiones estratégicas en la combinación del Marketing, Mercado, Oportunidad, Programación	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)

Metodología

Criterios de Evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamerica		
Philip Kotler	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
American Marketing Association	Asociación de Marketing	www.ama.com

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
American Management	Asociación de la Administración	www.ama.com

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 15/09/2020

Estado: Aprobado