

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA ESTRATEG (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 17095		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 26/10/2017	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
	PROFESIONAL	TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

Mercadotecnia Estratégica es una asignatura básica de profesionalización del Ingeniero en Mercadotecnia y del Ing. Comercial, que permite definir el pensamiento estratégico de la gerencia del sistema de marketing, alineado a la estrategia institucional, cuyo fin será construir relaciones duraderas con los clientes actuales y potenciales.

El alumno adquirirá el conocimiento de la mercadotecnia estratégica desde la óptica de las decisiones que debe tomar la alta gerencia respecto al conocimiento del mercado, la formulación del direccionamiento de marketing, la estructura estratégica alineada a la misión y objetivos de marketing, la implantación de la estrategia; y, el seguimiento y evaluación de la gestión de la estrategia de marketing.

En el transcurso del período académico el estudiante irá paso a paso construyendo un trabajo de aplicación práctica sobre "estrategias de marketing" para una PYMES o una organización productiva comunitaria, en el lugar de residencia del estudiante, amparadas en la ley de economía popular y solidaria su beneficio es mayúsculo ya que se constituye en una muestra de su competencia profesional: saber, sabe hacer y hacer y, ser la carta de presentación de su experiencia ocupacional.

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:

Esta asignatura corresponde a la segunda etapa del eje de formación profesional, proporciona al futuro profesional las bases conceptuales, metodológicas y técnicas para la formulación, implantación y evaluación de la mercadotecnia en el nivel estratégico, con el apoyo de las asignaturas de administración, planificación estratégica, mercadotecnia, Investigación de mercado.

RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):

1. Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión, fomentando el desarrollo de las ciencias, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género.
2. Identifica, investiga y resuelve problemas de la realidad del Estado, de unidades de producción aplicando el conocimiento teórico, técnico y metodológico propio de las ciencias económicas y administrativas con ética profesional, trabajo equipo y respeto a la propiedad intelectual;
3. Lidera con espíritu emprendedor, proyectos de desarrollo empresarial y del sistema de mercadotecnia en correspondencia con los requerimientos del entorno del sector de desarrollo nacional y de la industria en la que se desenvuelve.
4. Promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

Desarrollar la capacidad organizacional para gestionar estrategias orientadas al mercado, proporcionando altos niveles de satisfacción a sus clientes (lealtad), fundamento para alcanzar los mayores niveles de rentabilidad.

RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):

Formulación de estrategias de Mercadotecnia, para enfrentar los desafíos del siglo XXI, referentes para unidades productivas públicas, privadas y de economía popular y solidaria.

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 Análisis y síntesis del marco conceptual de la estratégica de marketing
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing presente y futuro <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Sociedad al servicio de mercado Vs Mercado al servicio de la sociedad. 1.2. Diez soluciones para ser eficientes en marketing 1.3. Enfoque en el cliente y la rentabilidad 1.4. Últimas aportaciones del marketing 2. Gestión del marketing estratégico: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Nuevo enfoque del marketing en las empresas 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- 2.2. Estructura de la actividad económica o industrial
- 2.3. Normatividad que regula la comercialización
- 2.4. Mapa de procesos del sistema de marketing

3. Sistema de información de marketing

- 3.1. Significado
- 3.2. Confiabilidad de la información
- 3.3. Componentes del SIM
- 3.4. Proceso de búsqueda de información

Unidad 2 ANALISIS DEL MERCADO Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 Informe del análisis situacional del sistema de marketing. Informe de la Investigación del análisis del mercado Propuesta del Direccionamiento estratégico del sistema de marketing
--	--

1. Problemas fundamentales internos que caracterizan al sistema de mercadotecnia.

- 1.1. Cumplimiento de objetivos estratégicos
- 1.2. Análisis de segmentación y posicionamiento
- 1.3. Análisis de la oferta: producto, precio, distribución
- 1.4. Análisis de la comunicación: publicidad, RR.PP. Ventas directas, Promoción de ventas
- 1.5. Estrategias de marketing y crecimiento rentable
- 1.6. Unidades de medida de la rentabilidad de marketing

2. Análisis Situacional del entorno que afecta al sistema de marketing.

- 2.1. Factores político – legal
- 2.2. Factores Tecnológicos
- 2.3. Factores sociales
- 2.4. Factores económicos

3. Conocimiento del mercado

- 3.1. Estructura del mercado (3.1.1. Límites del mercado 3.1.2. Mercado actual y potencial 3.1.3. Análisis de ventas 3.1.4. Participación del mercado 3.1.5. Desarrollo del mercado)
- 3.2. Análisis del cliente
- 3.3. Análisis de la competencia

4. Direccionamiento Estratégico de Marketing

- 4.1. Misión
- 4.2. Objetivos (mapa estratégico)
- 4.3. Estrategias de ventaja competitiva (Porter)
- 4.4. Estrategias de crecimiento
- 4.5. Estrategias competitivas (kotler)

Unidad 3 GENERACION DE LA OFERTA	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 Análisis de estrategias de: Segmentación y posicionamiento; Producto; Precio; y, Servicio.
--	---

1. Estrategias de segmentación de mercados

- 1.1. Definición
- 1.2. Propósito
- 1.3. Estrategias de segmentación de mercados

2. Estrategias de Posicionamiento

- 2.1. El posicionamiento del producto
- 2.2. Relación de las estrategia de posicionamiento – comunicación.
- 2.3. Tipos de estrategias de posicionamiento
- 2.4. El posicionamiento y la diferenciación de la oferta
- 2.5. Proceso de posicionamiento

3. Estrategia de producto y creación de valor para los clientes

- 3.1. Clasificación de productos para el consumidor

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- 3.2. Clasificación de productos empresariales
- 3.3. Líneas de productos y mezcla de productos
- 3.4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- 3.5. Estrategia de productos durante el ciclo de vida
- 3.6. Estrategias de marcas y empaques

4. Estrategia de precios:

- 4.1. Papel de los precios en la estrategia de marketing
- 4.2. Factores determinantes de la estrategia de precios
- 4.3. Estrategias Ajuste de precios en el mercado empresarial

5. Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento

- 5.1. Funciones del canal de marketing
- 5.2. Estrategia para la estructura del canal de marketing
- 5.3. Estrategias de canales no tradicionales de marketing

Unidad 4	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 4
COMUNICACIÓN DE LA OFERTA	Análisis de estrategias de: Comunicación; Implementación; y, control y evaluación
<ul style="list-style-type: none">1. Comunicación de marketing integral<ul style="list-style-type: none">1.1. Fundamentos conceptuales1.2. Estrategias de publicidad1.3. Estrategias de relaciones públicas1.4. Estrategias de ventas personales y administración de ventas1.5. Estrategias de promoción de ventas para el mercado consumidor1.6. Estrategias de promoción de ventas en los mercados empresariales2. Implementación y control del marketing<ul style="list-style-type: none">1.1. Elementos de la implementación del marketing1.2. Proceso de evaluación de la gestión de marketing	

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Talleres

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Aula Virtual

PROGRAMA ANALÍTICO

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Marketing estratégico	Best, Roger	-	2007	spa	Pearson Educación
Marketing estratégico	Best, Roger	-	2007	spa	Pearson Educación

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO