



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## VICERRECTORADO ACADÉMICO

### PROGRAMA DE ASIGNATURA O MÓDULO DE CONTENIDOS

<b>ASIGNATURA:</b> MARKETING ESTRATEGICO	<b>NIVEL:</b> SEXTO	<b>CRÉDITOS:</b> 4	<b>CÓDIGO:</b>
<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO	<b>CARRERAS:</b> Ingeniería Comercial	<b>DOCENTE:</b> Ing. Julio Tapia	<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> Sept 2011_enero 2012

#### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Desarrollar destrezas para un correcto desarrollo esquemático de un Plan Estratégico de Marketing, identificar experiencias de diversas empresas u organizaciones en situaciones de mercado complejas. Entender el valor del Marketing como estrategia de negocio.

#### UNIDADES DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS QUE SE ARTICULAN:

**UNIDAD DE COMPETENCIA GENÉRICA:** Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión, con inteligencia emocional y creatividad en el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad, a la equidad de género y la comunicación humana.

**COMPETENCIA ESPECÍFICA:** Indica de qué forma se deben utilizar las Estrategias de Marketing, para obtener de la manera más eficiente posible el objetivo final de la Empresa.

#### PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE: ( resultado máximo de todo el contenido de estudio)

Identifica los campos de acción, de la dirección de operaciones dentro de una empresa.  
Relaciona los diferentes factores, que llevan a una empresa a ser productivas y competitivas.  
Identifica las fases, para el desarrollo de nuevos procesos y productos.

#### A. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE POR UNIDADES DE ESTUDIO

No.	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	PRODUCTOS INTEGRADORES DEL APRENDIZAJE EN CADA UNIDAD Y TAREAS PRINCIPALES QUE LES DAN SOPORTE
1	<b>Unidad 1:</b> <b>Contenidos de estudio:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Leyes y errores en el Marketing (1ra parte)</li><li>• Proceso de Planificación<ul style="list-style-type: none"><li>○ La planificación</li><li>○ Beneficios de la Planificación</li><li>○ Definición del nuevo / actual concepto</li></ul></li></ul>	<b>Producto integrador de la unidad:</b> Identificar los errores comunes en el desarrollo de marketing dentro de una empresa.  <b>Tarea principal 1:</b> Identificar el proceso para el desarrollo de la planificación en el marketing

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Estratégico vs. Marketing Operativo</li> <li>• Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis Estructural y Estrategia Competitiva</li> <li>○ Estrategias Competitivas Genéricas</li> </ul> </li> </ul> <p>Análisis de la Competencia</p>	<p><u>Tarea principal 2:</u> Realizar un análisis de las diferencias entre marketing estratégico y marketing operacional</p> <p><u>Tarea principal 3:</u> Analizar la competencia directa e indirecta de una empresa electa.</p> <p><u>Tarea principal 4:</u> Prueba de conocimientos, lecciones escritas, tareas en clase</p>
2	<p><b>Unidad 2:</b></p> <p><b>Contenidos de estudios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes y errores en el Marketing (2da parte)</li> <li>• Estructuración de un Plan de MK <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis Situacional</li> <li>○ Análisis de Mercado</li> <li>○ Análisis Estratégico</li> <li>○ Marketing Operativo</li> <li>○ Presupuesto</li> <li>○ Control</li> <li>○ Beneficios de la Planificación</li> </ul> </li> <li>• Análisis Situacional <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Escenarios</li> <li>○ La Competencia</li> <li>○ La Empresa</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Producto integrador de la unidad: Realizar un Plan de Marketing de una empresa.</b></p> <p><u>Tarea principal 1:</u> Establecer un análisis situacional de una empresa de servicio y de una comercial.</p> <p><u>Tarea principal 2:</u> Desarrollar un análisis estratégico de una empresa seleccionada.</p> <p><u>Tarea principal 3:</u> Realizar una propuesta de marketing operativo para una empresa o negocio determinado.</p> <p><u>Tarea principal 4:</u> Realice un análisis de los diferentes escenarios que se observan en una empresa.</p>
3	<p><b>Unidad 3:</b></p> <p><b>Contenidos de estudios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sectores</li> <li>○ Consumidores</li> <li>○ Cliente</li> </ul> </li> <li>• Análisis Estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis de los Sectores y de la Competencia.</li> <li>○ Análisis de Cartera de Negocios / Productos</li> <li>○ Determinación de Objetivos y Estrategias</li> <li>○ Segmentación y posicionamiento</li> <li>○ Segmentación de Mercados</li> </ul> </li> <li>• Marketing Operativo. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Producto</li> <li>○ Precio</li> <li>○ Plaza</li> <li>○ Promoción</li> </ul> </li> <li>• Presupuesto.</li> <li>• Control</li> </ul> <p>Investigación de Mercados.</p>	<p><b>Producto integrador de la unidad: Aplicar una presentación final de estrategias de marketing mix.</b></p> <p><u>Tarea principal 1:</u> Establecer segmentaciones para empresas definidas en clase.</p> <p><u>Tarea principal 2:</u> Definir un plan de marketing mix para una empresa definida en clase.</p> <p><u>Tarea principal 3:</u> Formular las fases para realizar una investigación de mercado para el lanzamiento de un producto.</p> <p><u>Tarea principal 4:</u> Prueba de conocimientos, lecciones escritas, tareas en clase.</p>

## **B. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA**

Se desarrollarán las fases del ciclo vivencial–participativo, es decir, partiendo del relato de la experiencia, luego hacia la reflexión, posteriormente la conceptualización, y, finalmente, su aplicación. Se cierra el ciclo con una nueva experiencia, que implica el dominio del nuevo conocimiento adquirido.

La herramienta utilizada es el Internet como medio de recolección y análisis de la información

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO TOTAL DEL PROGRAMA: (se indica que las unidades de contenidos deben tener un mínimo de 20 horas clases y un máximo de 30)**

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO	CLASES PRÁCTICAS	PRÁCTICAS LABORATORIOS	OBSERVACIONES Y PRÁCTICAS ESCENARIOS REALES	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN
64	18	24	0	2	8	6

### **C. ESTRATEGIA GENERAL DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

TÉCNICAS QUE SE EMPLEARÁN PARA EVALUAR	ESTÁNDARES DE CALIDAD (expresan el nivel de salida que deben demostrar los estudiantes, se redactan a partir de las exigencias de las unidades de competencias)	INDICADORES OPERATIVOS (son la evidencias, los resultados concretos del aprendizaje que deben demostrar los estudiantes)
Preguntas en clase	Fundamentar criterios sobre conceptos básicos de la marketing.	Al menos el 30% de las clases formulan preguntas para profundizar los conocimientos e inquietudes
Videos foros	Argumenta los conceptos de las funciones del proceso de la mercadotecnia.	Al menos el 10% Identifica las principales características de la Programación y un 90%, en la implementación de programas
Exposiciones	Organizan e interpretan asignaciones y conducen, investigaciones, de forma interdependiente.	Presentan Informe de investigación, sobre temas específicos, aplicando herramientas y medios diversos como internet, CD – ROM, producciones multimedia (textos, imágenes, audio, video, etc.) entre otros.
Debates- plenarias	Relaciona la aplicación del marketing en el entorno de la sociedad y las empresas.	Identifica las principales características de la Programación Orientada a Objetos y/o Eventos en un 95%, en la resolución de problemas.
Trabajo de grupo	Aplica una cultura de trabajo en equipo en su entorno de aprendizaje.	Resuelve programas relacionados en el campo correspondiente de cada carrera en un tiempo de 1 hora clase
Lección escrita	Demuestra destrezas para conceptualizar lo conceptos aprendidos	Entrega de tareas de aprendizaje en el tiempo predeterminado.
Lluvia de ideas	Análisis grupal para resolución de problemas	

**D 1. LIBROS DE TEXTOS BÁSICOS**

<b>TITULO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>IDIOMA</b>	<b>EDITORIAL</b>
ADMINISTRACION DEL MARKETING	J. Paul Peter, James H. Donnelly		Castellano	
DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA	Philip Kotler		Castellano	
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Michael Porter		Castellano	

**D 2. LECTURAS PRINCIPALES QUE SE ORIENTAN REALIZAR**

<b>LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB</b>	<b>TEMÁTICA DE LA LECTURA</b>	<b>PÁGINAS Y OTROS DETALLES</b>
PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS		