

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 3

1. Identificación del Curso/ Módulo						
Nombre del Curso/ Módulo: MARKETING ESTRATEGICO	Línea de conocimiento: MARK	Código de materia: MARK 16026	Número de credits: 3			
Facultad/ Departamento	FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL					
Programa que Administra el curso o módulo	TEC EN DIRECCION COMERCIAL					
Niveles de Formación	Técnico Profesional	X	Especialización			
	Tecnológico Profesional		Maestría			
	Profesional		Doctorado			
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 3			Número de horas de trabajo independiente: 6			
Fecha de actualización de la guía: 23/08/2023						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
Fundamentos de marketing

3. Justificación
<p>La importancia y pertinencia de este curso académico, se deriva de la capacidad que debe tener el tecnólogo en Dirección Comercial, para comprender el entorno del mercado y satisfacer las necesidades actuales de los clientes, de igual manera, para identificar los diferentes grupos de compradores (segmentos del mercado), en cuanto a sus necesidades, demandas, gustos y preferencias. De igual manera, su importancia radica, en la medida en que permite valorar el potencial, e interés de esos segmentos, con el objeto de poder desarrollar una ventaja sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa bajo el entorno en el cual opera, con el fin de satisfacer los objetivos de los grupos de interés (stakeholders).</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Define de forma adecuada los conceptos básicos relativos al marketing estratégico orientados a las distintas características de su entorno empresarial.	1 - Demuestra dominio en los términos básicos utilizados referentes al marketing estratégico, precisando la importancia de su funcionamiento en la empresa y sus mercados 2 - Identifica, bajo los conceptos básicos del marketing, las fuentes de información comercial y empresarial más relevantes 3 - Utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones en el ámbito del marketing.
2	Desarrolla la capacidad para establecer juicios de valor sobre distintas alternativas de respuestas a problemas reales enmarcados dentro del marketing estratégico.	1 - Identifica oportunidades de negocio a partir del análisis del entorno interno y externo de los mercados. 2 - Distingue oportunidades que ofrece el entorno, superando las amenazas de este y haciendo frente a los retos constantes que se le presentan en el complejo escenario de la comercialización. 3 - Define estrategias de marketing estratégico que ayudan a planificar el futuro de la empresa, basadas en la adaptación y anticipación al cambio, dando respuesta a las características del mercado.

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
3	Reconoce la importancia del marketing estratégico y de la orientación al mercado, la cultura y la forma de actuar de las organizaciones en el contexto de la comercialización de bienes y servicios	1 - Define estrategias de marketing estratégico que ayudan a planificar el futuro de la empresa, basadas en la adaptación y anticipación al cambio, dando respuesta a las características del mercado 2 - Identifica los segmentos a los que se debe dirigir la empresa y el posicionamiento buscado 3 - Selecciona las estrategias más adecuadas con el objeto de maximizar la cultura del mercado y la fidelización empresarial.

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Marketing y empresa	¿ La relación del marketing estratégico y las organizaciones ¿ Marketing en el contexto empresarial y su importancia
2	Estrategia, concepto, posicionamiento, ventajas, segmentos, consumidor, publicidad, relaciones públicas	Estrategia y Marketing ¿ El concepto de estrategia Empresarial ¿ Marketing Estratégico ¿ Posicionamiento, ventajas competitivas y mercados ¿ La orientación y segmentación de los mercados ¿ El Consumidor y el Cliente ¿ Tipos y formas de la publicidad ¿ Relaciones públicas y protocolo
3	Entorno, contexto y campo mercadotecnia	El entorno de la mercadotecnia ¿ La mercadotecnia en el contexto de la empresa ¿ Campo de acción y de trabajo de la mercadotecnia
4	Función mercadotecnia, marketing mix, sistema comercial, Mk y entorno del marketing	Función de la mercadotecnia ¿ El marketing -Mix ¿ El sistema Comercial y el Marketing ¿ El mercado y el entorno del marketing

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Infografía: Definición de la cultura del marketing estratégico.	10
Ensayo: Diferencia las fuentes de información comercial y empresarial bajo los conceptos básicos del marketing	10
Estudio de caso: Plantear bajo el concepto de las organizaciones el buen uso de las tecnologías de la información aplicadas al marketing estratégico	20
Poster interactivo: Diagnóstico de oportunidades de negocio	10
Mapa conceptual: Análisis de las oportunidades que ofrece el entorno basado en la comercialización en los mercados	10
Media Ruleta: Identifica las amenazas y retos que se presentan en la comercialización del mercado.	10
Media Ruleta: Definir y direccionar los segmentos de la empresa dado la estrategia de marketing establecida	15
Organizador gráfico: Diagnóstico de la función mercadotecnia en la empresa	15

7. Bibliografía

Krentzel, G. A. (2019). Shopper Marketing: estrategias de mercado. Ediciones de la U..

Kerin, R. A., & Harley, S. W.(2018). Marketing. McGraw-Hill

Martínez García, A., Escrivá Monzó, J., & Ruiz Moya, C.(2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill

González Vázquez, E., Otero Neira, M. C., & López Miguens, M. J.(2014). Manual práctico de marketing. Pearson Educación

Kotler, P. & Armstrong, G., 2003, Fundamentos de marketing. Editorial Pearson-Prentice Hall.

José Luis Pérez -Plá Westendorp 2015 Marketing Estratégico Editorial Madrid

8. Observaciones