



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA:		<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b>	
CÓDIGO DE ASIGNATURA: 1116	CANTIDAD DE CRÉDITOS:3	Nº. DE HORAS TEÓRICAS:3	HORAS DE LABORATORIO: 0
TOTAL DE HORAS:3	PRERREQUISITOS: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	FUNDAMENTAL	ÚLTIMA REVISIÓN: Marzo 2019

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura es una ampliación de los conceptos básicos y fundamentales adquiridos en Fundamentos de Mercadotecnia, dirigida a proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar una mayor capacidad de análisis estratégico e integración con la estrategia general de la organización. La asignatura incluye la definición de estrategias, la planeación normativa, el análisis de la posición estratégica competitiva, mercado potencial, demanda de mercado, cuota del mercado, planeación de las estrategias de mercado (ofensivas y defensivas), estrategias a nivel de negocio y estrategias a nivel corporativo, El Plan de Marketing.

## 3. OBJETIVOS

### Generales

- Conocer los principales conceptos y elementos del marketing estratégico, así como los beneficios que puede obtener la empresa con su aplicación.

- Definir y clasificar las distintas estrategias de marketing a desarrollar por una organización, haciendo énfasis en las orientadas a incrementar el valor y la adecuación de cada tipo de estrategia de marketing.
- Aprender a manejar las oportunidades que brinda el marketing para ubicar a la empresa en la posición deseada.

### **Específicos**

- Introducir al alumno en los fundamentos del pensamiento de marketing estratégico.
- Examinar de manera específica estrategias de marketing, como son: las estrategias de crecimiento o inversión; las estrategias de internacionalización (estandarización y adaptación); las estrategias de nuevos productos y de imitación; las estrategias de marca; las estrategias de desinversión.
- Formalizar la planificación estratégica de marketing en un plan que posteriormente será llevado a la práctica, vinculando todo ello a la necesidad de establecer una adecuada organización y control de las actividades de marketing.
- Medir a través de indicadores los resultados de las estrategias del marketing estratégico.

<b>Módulo I: La Planificación Estratégica de Mercado</b>		<b>Duración:</b>	<b>9 horas</b>
<b>CONTENIDO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>	
Concepto del Marketing Estratégico El Proceso de planificación estratégica del mercado. La diversificación de productos y mercados. Atractivo de un mercado. Ventajas Competitivas. Análisis de portafolio y planes estratégicos de mercado. Estrategias de Marketing mix. Estrategias de posicionamiento.	Clases Magistrales. Clases Prácticas, Estudios de casos. Trabajo en equipo.	Presentación en multimedia. Plataforma Moodle Casos suministrados. Revistas especializadas. Recursos en línea	

<b>Módulo II:</b>	Análisis de Mercado	<b>Duración:</b>	9 horas
CONTENIDO	ESTRATEGIAS		RECURSOS
Definición del concepto del mercado. Mercado potencial Ciclo de vida de un producto. Cuota de mercado y potencial de cuota de participación.	Clases Magistrales. Clases Prácticas, Estudios de casos. Trabajo en equipo.		Presentación en multimedia. Plataforma Moodle Casos suministrados. Revistas especializadas. Recursos en línea.

<b>Módulo III:</b>	Estrategias competitivas y Recursos de Marketing	<b>Duración:</b>	9 horas
CONTENIDO	ESTRATEGIAS		RECURSOS
Los recursos de marketing en la configuración de la estrategia. Estrategias prospectora, analizadora, defensora y reactiva Estrategias de líder Estrategias de retador Estrategias de seguidor Estrategias de especialista	Clases Magistrales. Clases Prácticas, Estudios de casos. Trabajo en equipo.		Presentación en multimedia. Plataforma Moodle Casos suministrados. Revistas especializadas. Recursos en línea.

<b>Módulo IV:</b>	Estrategias Ofensivas	<b>Duración:</b>	6 horas
CONTENIDO	ESTRATEGIAS		RECURSOS
Planes estratégicos de mercado ofensivos Estrategia ofensiva básica: Mejora de la posición competitiva. Estrategia ofensiva básica: Entrada a nuevos mercados. La elección de planes estratégicos ofensivos básicos	Clases Magistrales. Clases Prácticas, Estudios de casos. Trabajo en equipo.		Presentación en multimedia. Plataforma Moodle Casos suministrados. Revistas especializadas. Recursos en línea.

<b>Módulo V:</b> Estrategias Defensivas		<b>Duración:</b> 6 horas
CONTENIDO	ESTRATEGIAS	RECURSOS
Planes estratégicos de mercado defensivos. Estrategia defensiva básica; Proteger la posición. Estrategia defensiva básica: Optimizar la posición. Estrategia defensiva básica: Monetizar, cosechar, desinvertir. La elección de planes estratégicos defensivos.	Clases Magistrales. Clases Prácticas, Estudios de casos. Trabajo en equipo.	Presentación en multimedia. Plataforma Moodle Casos suministrados. Revistas especializadas. Recursos en línea.

<b>Módulo VI:</b> Elaboración del Plan de Marketing		<b>Duración:</b> 9 horas
CONTENIDO	ESTRATEGIAS	RECURSOS
Beneficios de la elaboración de un plan de marketing. La elaboración de un plan de marketing: proceso y lógica. Muestra de un Plan de Marketing. Indicadores de los resultados de marketing.	Clases Magistrales. Clases Prácticas, Estudios de casos. Trabajo en equipo.	Presentación en multimedia. Plataforma Moodle Casos suministrados. Revistas especializadas. Recursos en línea.

#### 4. EVALUACIÓN SUGERIDA.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE
PARCIALES (min 2 max 4)*	40%
SEMESTRAL	30%
Trabajos en clase, casos, charlas y exposiciones	20%
Asistencia y participación	10%
<b>Total :</b>	100%

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- **Marketing Estratégico, Best Roger, Pearson Prentice Hall, Cuarta Edición**
- **Marketing Estratégico, Jean-Jackes Lambin, MC Graw Hill, Tercera Edición,**