

## **MERCADEO ESTRATEGICO**

**(3 CRÉDITOS)**

**CÓDIGO CURSO:** MES001

**DOCENTE:** Beatriz Zarta Suarez

**CORREO:** mercadeoestrategicozion@gmail.com

### **PRESENTACIÓN**

Este curso permite que el estudiante amplíe los conocimientos adquiridos en la asignatura “Fundamentos de Mercadeo” abarcando casos de estudio reales; desarrollando en el estudiante las competencias necesarias para que su futuro desempeño laboral logre generación y captación de valor del cliente traducido en comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, haciendo que una organización sea exitosa. Esta asignatura proporcionará al estudiante una mayor capacidad de análisis estratégico e integración del mercadeo con la dirección estratégica.

### **OBJETIVOS**

#### **General**

Este curso busca que los estudiantes utilicen y apliquen las teorías, técnicas y estrategias de mercadeo en pro del éxito de las organizaciones con un fuerte y estructurado enfoque en el cliente, resultando también en herramientas útiles para la vida personal.

#### **Específicos**

Al finalizar este curso y después de haber realizado una prueba de conocimientos en línea, el aprendiz estará en capacidad de:

- Reforzar los conceptos concebidos dentro de los procesos de mercadeo.
- Evaluar y analizar casos de estudio reales entorno a diferentes estrategias de mercadeo.
- Analizar y aplicar diferentes técnicas y estrategias de mercado tanto al ámbito laboral como personal.
- Dimensionar la importancia de la ética en mercadeo.

## METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

Este curso está dividido en 7 lecciones de dos semanas de duración cada una.

Para la correcta comprensión de los conceptos teóricos, se plantean lecturas de cada uno de los temas, por los que se hace necesario que estas sean leídas antes de cada clase. Estos contenidos serán comentados y complementados con las tutorías.

### Tutorías

Las dudas conceptuales que surjan tras el estudio razonado de la bibliografía asignada, el material didáctico y la investigación propia deben plantearse en los foros disponibles en el Aula Virtual o vía correo electrónico

Se programarán **tutorías** para cada lección, que serán adaptadas en función de las necesidades y dudas del grupo de estudiantes de acuerdo a la programación semanal. De igual forma, por medio de correo electrónico se atenderán dudas o solicitudes de los alumnos.

### Trabajos Individuales

Serán evaluados de acuerdo al aporte individual del análisis a cada uno de los casos y la aplicación de los conceptos adquiridos en las lecciones. No se aceptará bajo ningún parámetro trabajos ya publicados en internet por otros autores o de otros compañeros.

### Sistema de evaluación

El sistema de evaluación, la realización de diferentes tipos de actividades y el criterio de valoración establecido se detallan a continuación:

Proyecto final grupal	70%
Participación semana de la administración	20%
Examen Final en línea	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### Tabla de calificaciones:

95-100	A	4.0
90-94	A-	3.7
87-89	B+	3.3
84-86	B	3.0
80-83	B-	2.7
77-79	C+	2.3
74-76	C	2.0
70-73	C-	1.7
67-69	D+	1.5
64-66	D	1.3
60-63	D-	1.0
59 or <	F	0

## CONTENIDO

LECCION	TEMAS	LECTURAS
<b>Foro presentación</b>	Presentación y expectativas de los estudiantes frente al curso.	Foro: SUBE UN VIDEO con tu presentación personal, indicando además experiencia laboral, estudios previos y objetivos profesionales luego de graduarse como administrador de empresas.
1	<p>Introducción: Enfoque en el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es marketing.</li> <li>• Qué no es marketing.</li> <li>• Qué es el mercado.</li> <li>• Tendencias.</li> <li>• Tipos de clientes.</li> </ul>	<p><b>Libro guía</b></p> <p>Marketing Estratégico. Best, R. 4a edición, 2007, Pearson, capítulo 1.</p> <p><b>Videos Complementarios</b></p> <p>Axon logístico. (2012). Que Es Marketing Entrevista Phillip Kotler. <a href="https://youtu.be/TCpNzWdoO3Y">https://youtu.be/TCpNzWdoO3Y</a></p> <p>Economía desde casa. (2020). Marketing ESTRATEGICO y OPERATIVO  Ejemplos   Economía de la Empresa 68#. <a href="https://youtu.be/X8eAIK3UDrU">https://youtu.be/X8eAIK3UDrU</a></p> <p><b>Lecturas Complementarias</b></p> <p>Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). <i>Matriz DOFA</i>. <a href="https://youtu.be/84fuGpQeYq0">https://youtu.be/84fuGpQeYq0</a></p> <p>Mañez, R. (s.f). <i>Cómo hacer un análisis DAFO de una empresa paso a paso. (Ejemplos)</i>. Rubén Mañez. <a href="https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/">https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/</a></p> <p>Leal y Quero. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya No. 44 Dirección de Marketing. EUDE2015 <a href="https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238">https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238</a></p> <p>Peralta, E. (s.f). Marketing Mix: Qué es y cómo aplicarlo. <a href="https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix">https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix</a></p>

		<p>UJAEN. (sf). Planificación estratégica del marketing.  <a href="http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf">http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf</a></p>
2	<p>Mercado potencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es la matriz o análisis DOFA.</li> <li>• Estrategia océano azul.</li> </ul>	<p><b>Marketing Estratégico.</b> Best, R. 4a edición, 2007, Pearson, capítulo 3</p> <p>Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). <i>Matriz DOFA</i>.  <a href="https://youtu.be/84fuGpQeYq0">https://youtu.be/84fuGpQeYq0</a></p> <p>Mañez, R. (s.f). <i>Cómo hacer un análisis DAFO de una empresa paso a paso. (Ejemplos)</i>. Rubén Mañez. <a href="https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/">https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/</a></p>
3	<p>Segmentación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es la segmentación.</li> <li>• Ventajas de segmentar.</li> <li>• Tipos de segmentación.</li> <li>• Criterios para segmentar.</li> <li>• Qué es buyer persona.</li> </ul>	<p><b>Marketing Estratégico.</b> Best, R. 4a edición, 2007, Pearson, capítulo 5</p> <p>Aguilar. (2020). KOTLER CAPÍTULO 2. Qué es la segmentación de mercados.  <a href="https://youtu.be/WWCYiqDqZRc">https://youtu.be/WWCYiqDqZRc</a></p> <p>Aprendiz de mercadotecnia. (2018). ¿Qué es la SEGMENTACIÓN de MERCADO?.  <a href="https://youtu.be/Q6QaELpGwqo">https://youtu.be/Q6QaELpGwqo</a></p> <p>Economía desde casa. (2020). ESTRATEGIAS de SEGMENTACION de MERCADO  <a href="https://youtu.be/SvH-U_cOZ0s">https://youtu.be/SvH-U_cOZ0s</a></p> <p>Economía desde casa. (2020). Criterios de Segmentación de Mercado (2020). <a href="https://youtu.be/375J7vLWJjw">https://youtu.be/375J7vLWJjw</a></p>
4	<p>Planteamiento de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como plantear objetivos</li> <li>• Qué es una estrategia</li> <li>• Estrategia de posicionamiento</li> </ul>	<p><b>Marketing Estratégico.</b> Best, R. 4a edición, 2007, Pearson, capítulo 12</p> <p>Aprendiz de mercadotecnia. (2021). Como DIFERENCIAR mi NEGOCIO de la COMPETENCIA/ESTRATEGIAS de DIFERENCIACIÓN POSICIONAMIENTO.  <a href="https://youtu.be/O57CKmFbQaw">https://youtu.be/O57CKmFbQaw</a></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de diferenciación</li> </ul>	<p>Falco, M. (2019). 6 estrategias de POSICIONAMIENTO de tu Empresa (y un trucazo) <a href="https://youtu.be/pVdb5iaZqf4">https://youtu.be/pVdb5iaZqf4</a></p> <p>Cyberclick.(2022). 10 Estrategias de Marketing Para Lanzar tu Producto. <a href="https://youtu.be/POIPTIMV450">https://youtu.be/POIPTIMV450</a></p>
5	<p>Planteamiento de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de branding</li> <li>• Estrategia servicio al cliente</li> <li>• Qué es el marketing mix</li> </ul>	<p><b>Marketing Estratégico.</b> Best, R. 4a edición, 2007, Pearson, capítulo 13</p> <p>Inbouncycle. (2021). Servicio y atención al cliente inbound: 5 claves para tu estrategia. <a href="https://youtu.be/ikofdUoMqEo">https://youtu.be/ikofdUoMqEo</a></p> <p>Economía de casa. (2020). MARKETING MIX   Las 4p del Marketing   Economía de la Empresa. <a href="https://youtu.be/PAhWI63qxG4">https://youtu.be/PAhWI63qxG4</a></p>
6	<p>El plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fases del plan de marketing</li> <li>• Pasos para elaborar un plan de marketing</li> <li>• Análisis de la competencia, otras matrices.</li> </ul>	<p><b>Marketing Estratégico.</b> Best, R. 4a edición, 2007, Pearson, capítulo 14</p> <p>Cyberclick. (2018).¿Cómo hacer un Plan de Marketing? Qué es y claves. <a href="https://youtu.be/tRDnpQK1CXo">https://youtu.be/tRDnpQK1CXo</a></p> <p>Sordo, A. (2022). Cómo hacer un análisis de tu competencia (con ejemplos).<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia">https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia</a></p>
7	<p>Análisis de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es la investigación de mercados.</li> <li>• Otros tipos de marketing (Neuromarketing, Marketing relacional, Generación de</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PROYECTO FINAL</b></p> <p>En grupos de mínimo 3 integrantes y máximo 6 estudiantes, diseñaran su proyecto final desde el inicio del curso para ser entregado en la fecha establecida por el docente. REALIZARÁN EL PROYECTO TENIENDO PRESENTE LAS SIGUIENTES PAUTAS:</p> <p style="text-align: center;"><b>Pautas para la realización del proyecto:</b></p>

	<p>experiencias, Marketing digital, Email marketing, Marketing de contenidos y Marketing sostenible)</p>	<p style="text-align: center;"><b>CASO DE ESTUDIO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En primera medida, con sus equipos van a elegir una organización de cualquier naturaleza, tamaño y sector.</li> <li>2. Analizarán la situación actual de la empresa, mediante la matriz DOFA, realizando el cruce de estrategias.</li> <li>3. Plantearán a partir de lo que identificaron en la matriz DOFA, nuevas oportunidades de mercado (clientes) para la empresa elegida.</li> <li>4. Desarrollarán mediante la herramienta “buyer persona” leads potenciales; es decir perfiles de clientes potenciales.</li> <li>5. Realizarán la segmentación de mercado teniendo en cuenta factores geográficos, demográficos, conductuales y comportamentales.</li> <li>6. Una vez tengan claridad de los segmentos de mercado de la organización, seleccionarán el tipo de estrategia a implementar entre las estrategias de (posicionamiento, diferenciación, branding y servicio al cliente) que permitan a la empresa elevar su cuota de mercado, abrazar la oportunidad que ofrece el mercado o adaptar su producto o servicio a los gustos y preferencias de cada segmento.</li> <li>7. Formularán las estrategias que tengan repercusión en la organización y le permitan sobresalir en el mercado, gracias al conocimiento profundo de sus clientes.</li> <li>8. Generarán conclusiones y recomendaciones para la organización.</li> </ol>
--	--	---

**CONTACTO:**

Beatriz E Zarta Suarez  
 mercadeoestrategicozion@gmail.com

## BIBLIOGRAFÍA

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. 4a edición, Pearson.

Carrillo, J. (2020). Normas APA 7 edición. Guía de citación y referenciación. Universidad Central. Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación- CRAI. Recuperado de <https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/guia-normas-apa-7-ed-2020-08-12.pdf>

Cedermonegros. (s.f). *Análisis del Entorno búsqueda de oportunidades*. Marketing de Pymes Consultores. Recuperado de <http://www.cedermonegros.org/fotosbd/090720151415501332.pdf>

Confecámaras. (2021). *22,9% aumentó la creación de empresas en Colombia durante el cuarto trimestre de 2020*. Recuperado de <https://www.confecamaras.org.co/noticias/775-22-9-aumento-la-creacion-de-empresas-en-colombia-durante-el-cuarto-trimestre-de-2020>

Designthinking. (2019). *Método persona*. Recuperado de <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/> (Enlaces a un sitio externo.)

## OTROS LINKS DE INTERÉS

**Google Trends:**<https://trends.google.es/trends/>

**Key Tools:**<http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/google-tools-you-may-not-know-about/>

**ObservatorioeCommerce.** [www.observatorioecommerce.com.co](http://www.observatorioecommerce.com.co)

MinisteriodeComercio,IndustriayTurismo

MinisteriodeAgriculturayDesarrolloRural

MinisteriodeTransporte

DANE

DepartamentoNacionaldePlaneación

InstitutoNacionaldeSalud

SENA

Corporaciónparaeldesarrollodelamicroempresa

ProexportColombia

ICETEX

Banco de laRepública

Superintendencia deSociedades

SuperintendenciaFinanciera

Cámara Colombiana de laConstrucción

Asociación Hotelera de Colombia-Cotelco

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

[www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co)

[www.mintransporte.gov.co](http://www.mintransporte.gov.co)

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)

[www.ins.gov.co](http://www.ins.gov.co)

[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)

[www.microempresas.gov.co](http://www.microempresas.gov.co)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

[www.icetex.goc.co](http://www.icetex.goc.co)

[www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

[www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co)

[www.superfinanciera.gov.co](http://www.superfinanciera.gov.co)

[www.camacol.org.co](http://www.camacol.org.co)

[www.cotelco.org](http://www.cotelco.org)