



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO
Correo electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0150 Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

2. Descripción y objetivos de la materia

Se analizará detenidamente el entorno del Marketing Estratégico, formulación y aplicación de las estrategias de Marketing, a través de verdaderos programas o planes de acción de Marketing que conduzcan a alcanzar en forma eficiente y oportuna los objetivos planteados en las unidades productivas y lo que es más les permitan satisfacer plenamente las necesidades, exigencias y deseos de los consumidores, razón de ser del Marketing Estratégico; a su vez, se complementará con el análisis del Marketing Electrónico e Internacional.

El Marketing (Mercadotecnia) estratégico hoy en día constituye una de las herramientas más valiosas para alcanzar el éxito en la gestión empresarial, toda vez que en un mundo moderno como el que vivimos los mercados van siendo más y más competitivos; de ahí, que es imprescindible la aplicación y práctica de estrategias mercadológicas que permitan a las empresas contar con una ventaja competitiva frente a su competencia en los mercados.

El Marketing Estratégico está vinculado con otras áreas de la malla curricular, como son: Administración de Empresas, Estadística, Microeconomía, Macroeconomía, Administración de Personal, Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercados, Administración de la Producción, Administración Financiera, Investigación Operativa, Elaboración y Administración de Proyectos, entre las más importantes.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

0.1.1.1	Crecimiento
0.1.1.2	Globalización
0.1.1.3	Rentabilidad
0.1.1.4	Competitividad
0.1.2	Preguntas claves para generar eficiencia en el Marketing Mix.
0.1.3	Decisiones Estratégicas del Marketing
0.1.4.1	Posicionamiento
0.1.4.2	Diferenciación
0.1.5.1	Participación de Mercado
0.1.5.2	Incrementos de las Ventas

0.1.5.3	Rentabilidad
0.1.5.4	Crecimiento
0.1.5.5	Ventajas Competitivas
0.1.5.6	Posicionamiento
0.1.5.7	Imagen Corporativa.
0.1.5.8	Desarrollo de Marca
0.1.5.9	Desarrollo de Productos y Servicios
0.1.5.10	Creación de Valor
0.1.5.11	Lealtad
0.1.5.12	Fidelización
0.2.1	Concepto de Producto y Servicio
0.2.2	Características del Producto
0.2.3	Niveles de Producto
0.2.4	Ciclo de Vida de un Producto
0.2.5	Estrategias para ampliar el ciclo de vida del producto
0.2.6	Portafolio Óptimo de Productos (Matriz BCG)
0.2.7	Diseño de Producto
0.2.8	Funciones
0.2.9	Desarrollo de un nuevo producto
0.2.10	Análisis de Empaque
0.2.11	Análisis de Envase
0.3.3	Estrategias de Descrime y Penetración
0.3.4.1	Los costos
0.3.4.2	Demanda
0.3.4.3	Competencia
0.3.4.4	Sustitutos
0.3.4.5	Utilidad
0.3.4.6	Valor Agregado
0.4.1	Concepto de Canales de Distribución
0.4.2	Importancia de los Canales de Distribución
0.4.3	Ventajas y Desventajas de los Canales de Distribución
0.4.4	Objetivos de los Canales y sus restricciones
0.4.5	Diseño del Canal
0.4.6.1	Intensiva
0.4.6.2	Selectiva
0.4.6.3	Exclusiva
0.4.7	Políticas de Distribución
0.4.8	Cadena de Abastecimiento:
0.5.1	Elementos de una Comunicación efectiva

0.5.2	Objetivos de una Comunicación
0.5.4	Promoción
0.5.6	Relaciones Públicas
0.5.7	Fuerza de Ventas
0.5.8	Mechandising
0.5.9	Esponsor
0.5.11	Ferias
0.5.12	BTL
0.5.13	Plan de Medios
0.6.1	Concepto
0.6.2	Importancia
0.6.3	Diferencia entre Marketing Relacional y Marketing transaccional
0.6.5	Servicio: Preventa - Venta - Post venta
0.6.6	Autoservicio
0.6.7	CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.

-• Desarrollar un amplio conocimiento del entorno del marketing sobre el cual se pueda construir un plan de mercado. -null

-• Manejar de forma óptima las distintas herramientas de la planificación orientada al marketing. -null

ak. Orientar la organización al cumplimiento de Metas y Objetivos.

-• Desarrollar las distintas tácticas de mercado necesarias para posicionar un producto dentro de un mercado altamente competitivo. -null

Desglose de evaluación

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER, AUTOR ; KEVIN LANE KELLER,	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	Url
Asociación de Marketing. (AMA)	American Marketing Association	www.ama.com
Fojt, Martin	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/search.action?p00=marketing&fromSearch=fromSearch
Ramachandra, K. Chandrashekara, B. Shivakumar, S.	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10415579&p00=marketing
American Marketing Association		www.ama.com

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary	Pearson Education	MARKETING Versión para América Latina	2007	10:970 26-0770-1

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: null

Estado: Validar