



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: F
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Código: FAD0040 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. Descripción y objetivos de la materia

Que el futuro profesional en el campo de la Administración de Empresas se constituya en un auténtico profesional con competencias y destrezas que le permitan en su vida profesional ser competitivo y lo que es más desarrollar y poner en práctica sus conocimientos técnico y científicos y de praxis y de esta manera ser diferente y superior en su entorno profesional.

El Marketing 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; por lo que sin lugar a dudas esta materia contribuye en un altísimo porcentaje en la formación profesional del futuro Ingeniero Comercial.

El Marketing Estratégico está vinculado estrechamente con otras áreas de la malla curricular, como son: Administración de Empresas, Estadística, Microeconomía, Macroeconomía, Gestión del talento humano, 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 Descreme 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

as. Administrar el portafolio de productos

-Identificar, formular y desarrollar las diferentes estrategias y tácticas mercadológicas que permitan establecer y configurar planes de marketing con un nivel superior en los mercados y de esta manera alcanzar una diferenciación en los mismos.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

at. Establecer estrategias de precios

-Formular y desarrollar las estrategias mercadológicas de productos, de fijación de precios, de canales de distribución y de publicidad y promoción, de tal suerte que en forma permanente exista una verdadera innovación en el modelo de los negocios; y, lo que es más una auténtica diferenciación y posicionamiento de las ofertas en los mercados

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

au. Desarrollar estrategias de publicidad y promoción

-Desarrollar el marketing electrónico a través del uso de las tecnologías de información como son el internet por medio de las páginas web.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL, MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"	APORTE	10	Semana: 6 (14-OCT-19 al 19-OCT-19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal	PRECIO	APORTE	5	Semana: 9 (05-NOV-19 al 09-NOV-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)	APORTE	5	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL)	APORTE	10	Semana: 13 (02-DIC-19 al 07-DIC-19)
Evaluación escrita	examen final	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL, MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO", PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION), PRECIO, PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL), "MARKETING RELACIONAL (SERVICIOS)	EXAMEN	20	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Evaluación escrita	supletorios	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL, MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO", PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION), PRECIO, PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL), "MARKETING RELACIONAL (SERVICIOS)	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

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. Chandrashekar, 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: **17/10/2019**

Estado: **Aprobado**