



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@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.

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 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 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.

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

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 -Investigaciones -Reactivos -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 -Investigaciones -Reactivos -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 -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL	APORTE	7	Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20)
Investigaciones	Investigación sobre los objetivos del marketing estratégico	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL	APORTE	3	Semana: 5 (29-ABR-20 al 04-MAY-20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas reales en grupo	MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"	APORTE	5	Semana: 7 (13-MAY-20 al 18-MAY-20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales	PRECIO	APORTE	5	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Investigaciones	Investigación sobre capítulo 4 temas grupales	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)	APORTE	4	Semana: 13 (24-JUN-20 al 29-JUN-20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION), PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL)	APORTE	6	Semana: 15 (08-JUL-20 al 13-JUL-20)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	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: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Examen final escrito en base a todos los contenidos del sílabo	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: 20 (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

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
PHILIP KOTLER; GARY ARMSTRONG	Pearson Education	MARKETING: VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	978-970-260-770-0
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	Url
Duván Emilio Ramírez Ospina.2 Carolina Duarte Pareja3 Lina María Toro Gonzales 4	LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA	http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.570
Darío Quiroga-Parra**, Claudia Patricia Murcia-Zorrilla**, John Felipe Ramírez-Bolaños*	Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032016000100009#.XIRzCryUTAl.google
Isaac Cruz Estrada* Ana María Miranda Zavala** Martha Ofelia Lobo Rodríguez	Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372#.XIR0JY3D7Ak.google

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 24/02/2020

Estado: Aprobado