



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
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.

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

| | |
|--------|---|
| 1.1 | Segmentación del mercado |
| 1.2 | Mercado meta |
| 1.3 | Posicionamiento para obtener ventaja competitiva |
| 1.4.1. | Análisis de los competidores |
| 1.4.2. | Estrategias competitivas |
| 2.1. | Productos, servicios y experiencias |
| 2.2. | Decisiones de productos y servicios individuales |
| 2.3. | Análisis de la cartera de negocios y UEN |
| 2.4. | Estrategia de asignación de marca: creación de marcas fuertes |

| | |
|------|--|
| 2.5. | Marketing de servicios |
| 2.6. | Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida |
| 3.1. | Factores a considerar y métodos de fijación de precios |
| 3.2. | Estrategias de fijación y ajuste de precios |
| 4.1 | Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor |
| 4.2 | Logística de marketing y administración de la cadena |
| 4.3 | Venta al detalle y mayoreo |
| 5.1 | La mezcla de comunicaciones de marketing |
| 5.2 | Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas |
| 6. | Marketing relacional |

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
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-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
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-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
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|--|--|------------|--------------|--|
| Evaluación escrita | Primera prueba escrita capítulos 1 y 2 | Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento | APORTE 1 | 10 | Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17) |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Análisis de la cartera de negocios y UEN aplicados a empresas importantes del medio | Productos, servicios y estrategias de asignación de marca | APORTE 2 | 3 | Semana: 6 (24-ABR-17 al 29-ABR-17) |
| Trabajos prácticos - productos | Estrategias de fijación y ajuste de precios aplicados a proyectos grupales propios | Fijación de precios de producto | APORTE 2 | 3 | Semana: 8 (08-MAY-17 al 13-MAY-17) |
| Investigaciones | Investigación del tema: Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento | Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento | APORTE 2 | 4 | Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17) |
| Evaluación oral | Aplicación de Estrategia de comunicación de marketing integrada a proyectos grupales propios | Estrategia de comunicación de marketing integrada | APORTE 3 | 4 | Semana: 12 (05-JUN-17 al 10-JUN-17) |
| Reactivos | Segunda prueba escrita sobre capítulos 5 y 6 | Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing relacional | APORTE 3 | 6 | Semana: 14 (19-JUN-17 al 24-JUN-17) |
| Reactivos | Examen final escrito en base a reactivos todo el sílabo | Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto, Marketing relacional, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento | EXAMEN | 20 | Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017) |
| Evaluación escrita | Todo el sílabo incluye ejercicios | Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto, Marketing relacional, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento | SUPLETORIO | 20 | Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017) |

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------------------------------|-----------|--------------------------|------|-------------------|
| Philip Kotler: Gary Armstrong | Pearson | Fundamentos de Marketing | 2013 | 978-607-32-1722-4 |
| Roger J. Best | Pearson | Marketing Estratégico | 2007 | 978-84-8322-342-0 |

Web

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 |
| IDELFONSO GRANDE ESTEBAN | Esic Business Marketing School | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | 2013 | 987-84-7356-893-7 |
| IDELFONSO GRANDE ESTEBAN | Alfaomega | MARKETING DE LOS SERVICIOS | 2012 | 978-84-7356-857-9 |

Web

| Autor | Título | Url |
|---|---|---|
| Cano, Jorge Enrique | Conexiones alienadas entre economía, marketing y globalización/ | https://search.proquest.com/docview/1715656087?accountid=36552 |
| Martin-Fuentes, Eva; Daries- Ramón, Natalia; Fransi, Eduard Cristóbal | La comunicación institucional en la gestión universitaria: estudio aplicado a la captación de estudiantes | https://search.proquest.com/docview/1652419040?accountid=36552 |
| Sapena, Pablo Alcoy | Influencia de los costes de marketing en la toma de decisiones: márgenes y resultados | https://search.proquest.com/docview/1734626172?accountid=36552 |
| Petroski, Thais Arruda Borin; Baptista, Paulo de Paula; Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco | Personalidad de Ciudades y Marketing de Sitios | https://search.proquest.com/docview/1506876309?accountid=36552 |
| Vallet-Bellmunt, Teresa; Ilu Vallet-Bellmunt, Pilar Rivera- Torres; Vallet-Bellmunt, Antonio | Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo | https://search.proquest.com/docview/1790491447?accountid=36552 |

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/03/2017**

Estado: **Aprobado**