UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
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 ¿ 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 existo 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

1.1.1.	Crecimiento
1.1.2.	Globalización
1.1.3.	Rentabilidad
1.1.4.	Competitividad
1.2.	Preguntas claves para generar eficiencia en el Marketing Mix.
1.3.	Decisiones Estratégicas del Marketing
1.4.1.	Posicionamiento
1.4.2.	Diferenciación
1.5.1.	Participación de Mercado

1.5.2.	Incrementos de las Ventas
1.5.3.	Rentabilidad
1.5.4.	Crecimiento
1.5.5.	Ventajas Competitivas
1.5.6.	Posicionamiento
1.5.7.	Imagen Corporativa.
1.5.8.	Desarrollo de Marca
1.5.9.	Desarrollo de Productos y Servicios
1.5.10.	Creación de Valor
1.5.11.	Lealtad
1.5.12.	Fidelización
2.1.	Análisis de Empaque
2.1.	Concepto de Producto y Servicio
2.2.	Características del Producto
2.3.	Niveles de Producto
2.4.	Ciclo de Vida de un Producto
2.5.	Estrategias para ampliar el ciclo de vida del producto
2.6.	Portafolio Óptimo de Productos (Matriz BCG)
2.7.	Diseño de Producto
2.8.	Funciones
2.9.	Desarrollo de un nuevo producto
2.11.	Análisis de Envase
2.12.	Análisis de Etiqueta
3.1.	Concepto
3.2.	Importancia
3.3.	Estrategias de Descreme y Penetración
3.4.	Determinantes del Precio
3.4.1.	Los costos
3.4.2.	Demanda
3.4.3.	Competencia
3.4.4.	Sustitutos
3.4.5.	Utilidad
3.4.6.	Valor Agregado
3.5.	Formas para establecer y fijar precios en las empresas
3.6.	Descuentos en precios
3.7.	Precios Sicológicos
4.1.	Concepto de Canales de Distribución
4.2.	Importancia de los Canales de Distribución
4.3.	Ventajas y Desventajas de los Canales de Distribución

4.4.	Objetivos de los Canales y sus restricciones
4.5.	Diseño del Canal
4.6.1.	Intensiva
4.6.2.	Selectiva
4.6.3.	Exclusiva
4.7.	Políticas de Distribución
4.8.1.	Fabricante
4.8.2.	Mayorista
4.8.3.	Minorista
4.8.4.	Detallista

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 1	10	Semana: 4 (02-ABR-18 al 07-ABR-18)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales propios	MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"	APORTE 2	5	Semana: 6 (16-ABR-18 al 21-ABR-18)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales propios	PRECIO	APORTE 2	5	Semana: 8 (01-MAY-18 al 05-MAY-18)
Investigaciones	Cadenas de Abastecimiento y canales de distribución	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)	APORTE 3	6	Semana: 11 (21-MAY-18 al 24-MAY-18)
Reactivos	Segunda prueba escrita	PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL), "MARKETING RELACIONAL (SERVICIOS)	APORTE 3	4	Semana: 14 (11-JUN-18 al 16-JUN-18)
Reactivos	Examen final 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)	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Examen supletorio escrito, todo el contenido 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: 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
MARKETING PUBLISHING	Ediciones Díaz de Santos	INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DEL MARKETING ESTRATÉGICO	2007	9788487189647
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432

Web

Autor	Título	Url
García, José Sixto	Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos	https://search.proquest.com/docview/866294115?accountid=36552
Malagón, Claudia Marcela Correa; Oliva, Edison Jair Duque	EVALUACIÓN DEL CONCEPTO DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR EN EL MARKETING Y EL DISEÑO. UNA REVISIÓN CONCEPTUAL	https://search.proquest.com/docview/1322998155?accountid=36552
Castilla-Polo, Francisca; Gallardo-Vázquez, Dolores; Sánchez-Hernández, Ma Isabel	La revelación social a partir de la guía GRI de la economía social: una herramienta para mejorar las relaciones socio-cooperativa	https://search.proquest.com/docview/1710913395?accountid=36552
Moreno, Nelcy Rocío Escobar	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO	https://search.proquest.com/docview/1695233904?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 01/03/2018

Estado: Aprobado