



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING ESTRATÉGICO  
**Código:** FAD0047  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019  
**Profesor:** ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN  
**Correo electrónico:** xortega@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	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL
0.1.1	Rol Estratégico del Marketing:
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	Modelo de la ventaja competitiva empresarial a través del marketing:
0.1.4.1	Posicionamiento

0.1.4.2	Diferenciación
0.1.5	Objetivos Estratégicos del Marketing:
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	MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"
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
0.2.12	Análisis de Etiqueta
0.3	PRECIO
0.3.1	Concepto
0.3.2	Importancia
0.3.3	Estrategias de Descreme y Penetración
0.3.4	Determinantes del Precio
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
0.3.5	Formas para establecer y fijar precios en las empresas

0.3.6	Descuentos en precios
0.3.7	Precios Psicológicos
0.4	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)
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	Formas de Distribución del Producto:
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:
0.4.8.1	Fabricante
0.4.8.2	Mayorista
0.4.8.3	Minorista
0.4.8.4	Detallista
0.4.8.5	Consumidor Final
1.1	Definir la razón de ser del plan de marketing.
1.2	Examinar el clima económico, político y social del país y explicar por qué ese contexto ofrece una oportunidad.
1.2.1	Explicar dónde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés.
1.3	Explicar la posición de la empresa en relación con sus competidores.
1.4	Análisis resumido del producto.
1.5	Resultados generales del producto, en el caso del producto existente.
1.6	Importancia del producto para la empresa.
1.7	Sintonía con la visión y la misión de la empresa (si están definidas).
2.1	Significado e importancia de las estrategias de Marketing.
2.2	Introducción y cartilla de instrucciones
2.3	Modelos de análisis situacionales de mercados.
2.4	Análisis de las 22 leyes inmutables del Marketing.
2.5	Formulación de la planeación estratégica de Marketing.
2.6	Estrategias de Marketing: básicas de desarrollo, de crecimiento, competitivas
3.1	Desarrollo histórico del mercado.
3.2	Proyección del tamaño del mercado.
3.3	Proyección de la participación de nuestra organización en el mercado.0
3.4	Proyección de la participación de la competencia en el mercado.
3.5	Tamaño del mercado.
3.6	Tamaño del mercado por región.

3.7	Nivel de la demanda.
3.8	Estacionalidad.
3.9	Impacto de la tecnología.
3.10	Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.
3.11	Posición actual de la competencia, de los mercados previstos y lo que cada uno de ellos pretende alcanzar.
3.12	Proyecciones de mercado:
4.1	Decisiones estratégicas de producto
4.2	Decisiones estratégicas para la fijación de precios
4.3	Decisiones estratégicas de distribución
4.4	Decisiones estratégicas de publicidad y promoción
5.1	Perfil del consumidor.
5.2	Papeles en la compra (iniciador, de terminante, comprador, usuario).
5.3	Deseos y necesidades,
5.4	Hábitos de uso y actitudes.
6.1	Acciones principales con sus fechas límites y determinación de responsables
6.2	Formatos más comunes

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

##### ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.

#### Evidencias

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

-Evaluación escrita  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

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

-Evaluación escrita  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

##### 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.

-Evaluación escrita  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajos aplicados	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Oportunidad	APORTE 1	10	Semana: 6 (22-OCT-18 al 27-OCT-18)
Evaluación escrita	Evaluación	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	APORTE 2	5	Semana: 10 (19-NOV-18 al 24-NOV-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos aplicados	Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	APORTE 2	5	Semana: 11 (26-NOV-18 al 01-DIC-18)
Evaluación escrita	Evaluación integral	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	APORTE 3	5	Semana: 15 ( al )
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos aplicados	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	APORTE 3	5	Semana: 15 ( al )
Proyectos	Gestión práctica de la materia	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Examen escrito	Administración de Sueldos y Salarios, Entorno del marketing estratégico y estrategias de Marketing, Entrenamiento y Capacitación del Personal, Evaluación de Personal, Mercado, Oportunidad	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
Fojt, Martin	Ebrary	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uazuay/search.action?p00=marketing&amp;fromSearch=fromSearch">http://site.ebrary.com/lib/uazuay/search.action?p00=marketing&amp;fromSearch=fromSearch</a>
Ramachandra, K. Chandrashekhara, B. Shivakumar, S.	Ebrary	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10415579&amp;p00=marketing">http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10415579&amp;p00=marketing</a>
American Marketing Association		<a href="http://www.ama.com">www.ama.com</a>

#### Software

Revista

---

Bibliografía de apoyo

Libros

---

Web

Autor	Título	Url
Asociación de Marketing. (AMA)	American Marketing Association	www.ama.com

---

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **10/09/2018**

Estado: **Aprobado**