



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: F, F, F, F, F, F
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico mcastror@uazuay.edu.ec

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

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.

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 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. Contenidos

1.	Segmentación, mercados meta y posicionamiento
1.1	Segmentación del mercado (2 horas)
1.2	Mercado meta (2 horas)
1.3	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva (2 horas)
1.4	Creación de ventajas competitivas (0 horas)
1.4.1.	Análisis de los competidores (1 horas)
1.4.2.	Estrategias competitivas (1 horas)
2.	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca
2.1.	Productos, servicios y experiencias (2 horas)
2.2.	Decisiones de productos y servicios individuales (2 horas)
2.3.	Análisis de la cartera de negocios y UEN (4 horas)
2.4.	Estrategia de asignación de marca: creación de marcas fuertes (4 horas)
2.5.	Marketing de servicios (4 horas)
2.6.	Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida (2 horas)
3.	Fijación de precios de producto
3.1.	Factores a considerar y métodos de fijación de precios (4 horas)
3.2.	Estrategias de fijación y ajuste de precios (4 horas)
4.	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento
4.1	Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor (4 horas)

4.2	Logística de marketing y administración de la cadena (4 horas)
4.3	Venta al detalle y mayoreo (4 horas)
5.	Estrategia de comunicación de marketing integrada
5.1	La mezcla de comunicaciones de marketing (8 horas)
5.2	Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (8 horas)
6.	Marketing relacional

4. 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.	-Reactivos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos -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 -Investigaciones
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 oral

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de los capítulos 1 y 2	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE 1	4	Semana: 4 (03/10/16 al 08/10/16)
Reactivos	Capítulos 1	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE 1	6	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de métodos y estrategias para fijación de precios a proyectos grupales propios	Fijación de precios de producto	APORTE 2	5	Semana: 8 (31/10/16 al 01/11/16)
Investigaciones	Investigación sobre las cadenas de abastecimiento	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Evaluación oral	Aplicación de las herramientas de CIM a proyectos grupales propios	Estrategia de comunicación de marketing integrada	APORTE 3	6	Semana: 13 (05/12/16 al 10/12/16)
Investigaciones	Investigación sobre Marketing relacional con ejemplos empresariales	Marketing relacional	APORTE 3	4	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación escrita	Examen final escrito sobre todos los contenidos del 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 (02-01-2017 al 15-01-2017)
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	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		relacional, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento			

Metodología

Clase magistral Aprendizaje cooperativo, Aprendizaje por proyectos, Resolución de problemas, Trabajos escritos, Clases apoyadas con TIC'S Grupos Focales, Foros, Herramientas multimedia

Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación: dominio e integración de conocimientos en la elaboración y desarrollo de trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER ; GARY ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	978-970-261-186-8

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ALVAREZ DEL BLANCO	PEARSON	FUSION PERFECTA NEUROMARKETING	2011	9788483227633
KIM,CHAN;MAUBORG	Carvajal Education	LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL:COMO DESARROLLAR UN NUEVO MERCADO DONDE LA COMPETENCIA	2005	958450665X, 9789584506658
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
KOTLER, PHILIP	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2001	97-884-8322-2089

Web

Autor	Título	URL
Ríos, María Del Carmen Domínguez; Ortega, Maricela Resendizver Perfil; Domínguez, Michele Alexandra	Pro Quest	http://search.proquest .
Cruz, Carmen Elisa Lerma; Betancourt, Kelly Vanessa Torres; Castillo, Rodrigo Zúñigaver Perfil	Pro Quest	http://search.proquest .
López- Rúa, Mencía De Garcillán	Pro Quest	http://search.proquest .
Maldonado-Guzmán, Gonzalo; González-Campo, Carlos Hernan; Galvez-Albarracín, Edgar Julian	La Colaboración como Estrategia de Marketing en la Pyme de México: una evidencia empírica	http://search.proquest.com/docview/1037991941?

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/09/2016**

Estado: **Aprobado**