



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

Código: FAD0047

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-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.	-Evaluación escrita -Evaluación escrita -Foros, debates, chats y otros -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -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 -Reactivos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Resolución de ejercicios, casos y otros
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 escrita -Evaluación oral -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

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 (17/04/17 al 22/04/17)
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 (24/04/17 al 29/04/17)
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 (08/05/17 al 13/05/17)
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 (22/05/17 al 27/05/17)
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 (05/06/17 al 10/06/17)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Segunda prueba escrita sobre capítulos 5 y 6	Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing relacional	APORTE 3	6	Semana: 14 (19/06/17 al 24/06/17)
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

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	2013	978-607-32-1722-4
Roger J. Best	Pearson	Marketing Estratégico	2007	978-84-8322-342-0

Web

Software

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?

Autor	Título	URL
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?
Sapena, Pablo Alcoy	Influencia de los costes de marketing en la toma de decisiones: márgenes y resultados	https://search.proquest.com/docview/1734626172?
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?
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?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/03/2017**

Estado: **Aprobado**