UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

Código: FAD0047

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018

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 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.

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 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

0.1	**EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL**
0.1.1	Rol Estratégico del Marketing: (4 horas)
0.1.1.1	Crecimiento (1 horas)
0.1.1.2	Globalización (1 horas)
0.1.1.3	Rentabilidad (1 horas)
0.1.1.4	Competitividad (1 horas)
0.1.2	Preguntas claves para generar eficiencia en el Marketing Mix. (1 horas)
0.1.3	Decisiones Estratégicas del Marketing (1 horas)
0.1.4	Modelo de la ventaja competitiva empresarial a través del marketing: (1 horas)
0.1.4.1	Posicionamiento (1 horas)
0.1.4.2	Diferenciación (1 horas)
0.1.5	Objetivos Estratégicos del Marketing: (7 horas)
0.1.5.1	Participación de Mercado (1 horas)
0.1.5.2	Incrementos de las Ventas (1 horas)
0.1.5.3	Rentabilidad (1 horas)
0.1.5.4	Crecimiento (1 horas)
0.1.5.5	Ventajas Competitivas (1 horas)
0.1.5.6	Posicionamiento (1 horas)
0.1.5.7	Imagen Corporativa. (1 horas)

0.1.5.8	Desarrollo de Marca (1 horas)
0.1.5.9	Desarrollo de Productos y Servicios (1 horas)
0.1.5.10	Creación de Valor (1 horas)
0.1.5.11	Lealtad (1 horas)
0.1.5.12	Fidelización (1 horas)
0.2	**MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"**
0.2.1	Concepto de Producto y Servicio (1 horas)
0.2.2	Características del Producto (1 horas)
0.2.3	Niveles de Producto (1 horas)
0.2.4	Ciclo de Vida de un Producto (1 horas)
0.2.5	Estrategias para ampliar el ciclo de vida del producto (1 horas)
0.2.6	Portafolio Óptimo de Productos (Matriz BCG) (1 horas)
0.2.7	Diseño de Producto (1 horas)
0.2.8	Funciones (1 horas)
0.2.9	Desarrollo de un nuevo producto (1 horas)
0.2.10	Análisis de Empaque (1 horas)
0.2.11	Análisis de Envase (1 horas)
0.2.12	Análisis de Etiqueta (1 horas)
0.3	**PRECIO**
0.3.1	Concepto (1 horas)
0.3.2	Importancia (1 horas)
0.3.3	Estrategias de Descreme y Penetración (1 horas)
0.3.4	Determinantes del Precio (1 horas)
0.3.4.1	Los costos (1 horas)
0.3.4.2	Demanda (1 horas)
0.3.4.3	Competencia (1 horas)
0.3.4.4	Sustitutos (1 horas)
0.3.4.5	Utilidad (1 horas)
0.3.4.6	Valor Agregado (1 horas)
0.3.5	Formas para establecer y fijar precios en las empresas (1 horas)
0.3.6	Descuentos en precios (1 horas)
0.3.7	Precios Sicológicos (1 horas)
0.4	**PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)**
0.4.1	Concepto de Canales de Distribución (1 horas)
0.4.2	Importancia de los Canales de Distribución (1 horas)
0.4.3	Ventajas y Desventajas de los Canales de Distribución (1 horas)
0.4.4	Objetivos de los Canales y sus restricciones (1 horas)
0.4.5	Diseño del Canal (1 horas)
0.4.6	Formas de Distribución del Producto: (2 horas)
0.4.6.1	Intensiva (1 horas)
0.4.6.2	Selectiva (1 horas)
0.4.6.3	Exclusiva (1 horas)
0.4.7	Políticas de Distribución (1 horas)
0.4.8	Cadena de Abastecimiento: (3 horas)
0.4.8.1	Fabricante (1 horas)
0.4.8.2	Mayorista (1 horas)
0.4.8.3	Minorista (1 horas)
0.4.8.4	Detallista (1 horas)

0.4.8.5	Consumidor Final (1 horas)
0.5	**PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL)**
0.5.1	Elementos de una Comunicación efectiva (1 horas)
0.5.2	Objetivos de una Comunicación (1 horas)
0.5.3	Publicidad (1 horas)
0.5.3.1	Estrategia PUSH (HALE) (1 horas)
0.5.3.2	Estrategia PULL (Empuje) (1 horas)
0.5.4	Promoción (1 horas)
0.5.5	Tipos de Promociones (1 horas)
0.5.6	Relaciones Públicas (1 horas)
0.5.7	Fuerza de Ventas (1 horas)
0.5.8	Mechandising (1 horas)
0.5.9	Esponsor (1 horas)
0.5.10	Eventos (1 horas)
0.5.11	Ferias (1 horas)
0.5.12	BTL (1 horas)
0.5.13	Plan de Medios (1 horas)
0.6	**"MARKETING RELACIONAL (SERVICIOS)**
0.6.1	Concepto (1 horas)
0.6.2	Importancia (1 horas)
0.6.3	Diferencia entre Marketing Relacional y Marketing transaccional (1 horas)
0.6.4	Diferencia entre Producto y Servicio (1 horas)
0.6.5	Servicio: Preventa - Venta - Post venta (1 horas)
0.6.6	Autoservicio (1 horas)
0.6.7	CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) (1 horas)
0.6.8	Calidad en el Servicio (1 horas)
0.6.9	Modelo de Lealtad (1 horas)
0.6.10	Modelo de Fidelización (1 horas)

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
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 -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
	-Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

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, MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"	APORTE 1	10	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas propias	MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"	APORTE 2	5	Semana: 7 (06/11/17 al 11/11/17)
Investigaciones	Cadenas de abastecimiento	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)	APORTE 2	5	Semana: 9 (20/11/17 al 25/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales propias	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION), PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL)	APORTE 3	6	Semana: 13 (18/12/17 al 22/12/17)
Reactivos	Segunda prueba escrita	"MARKETING RELACIONAL (SERVICIOS)	APORTE 3	4	Semana: 15 (02/01/18 al 06/01/18)
Reactivos	Examen en base a reactivos	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	12	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación oral	Presentación de proyectos grupales	MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO", PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION), PRECIO, PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL)	EXAMEN	8	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Examen supletorio escrito de 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)	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

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	
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9

Web

Autor	Título	URL
IMUR, Instituto de Marketing de Uruguay	Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia	http://www.imur.com.uy/imur/wp-
Benito, Sergio Monge; Guerra, Vanesa Fernández	Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos	https://search.proquest.com/docview/963694263?
Herrera, Alejandro Alvarado	Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio/Effects of real and masked brands placement on consumer behavior: An exploratory experiment/Efeitos dos posicionamentos da marca real disfarçada no comportamento do consumidor: uma experiência exploratória	https://search.proquest.com/docview/1648522728?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/09/2017

Estado: Aprobado