



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

Código: FAD0047

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN

Correo electrónico: xortega@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FAD0040 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

2. Descripción y objetivos de la materia

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 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.

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 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.

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: (0 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: (0 horas)

0.1.4.1	Posicionamiento (1 horas)
0.1.4.2	Diferenciación (1 horas)
0.1.5	Objetivos Estratégicos del Marketing: (0 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	(0 horas)
0.3	PRECIO
0.3.1	(0 horas)
0.3.2	(0 horas)
0.3.3	Estrategias de Descreme y Penetración (1 horas)
0.3.4	Determinantes del Precio (0 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	(0 horas)
0.3.6	(0 horas)
0.3.7	(0 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: (0 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: (1 horas)
0.4.8.1	(0 horas)
0.4.8.2	(0 horas)
0.4.8.3	(0 horas)
0.4.8.4	(0 horas)
0.4.8.5	(0 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 (0 horas)
0.5.3.1	(0 horas)
0.5.3.2	(0 horas)
0.5.4	Promoción (1 horas)
0.5.5	(0 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	(0 horas)
0.5.11	Ferías (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	(0 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	(0 horas)
0.6.9	(0 horas)
0.6.10	(0 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.	
-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	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos		APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 15 (02/01/21 al 02/01/21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

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, AUTOR ; KEVIN LANE KELLER,	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	URL
Asociación de Marketing.	American Marketing Association	www.ama.com
Fojt, Martin	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/search.action?
Ramachandra, K.	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?
American Marketing	null	www.ama.com

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
JOSE ANTONIO PARIS	ERREPAR	MARKETING ESENCIAL	2009	978-987-01-0906-8
Philip Kotler	Mcgraw Hill	Marketing para América Latina	2013	
Paul Vanegas	Patria	Formulación de pequeños proyectos rurales	2006	9978451455

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 15/09/2020

Estado: Aprobado