



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### 1. Datos

**Materia:** MARKETING ESTRATÉGICO  
**Código:** FAD0047  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019  
**Profesor:** ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN  
**Correo electrónico:** xortega@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: FAD0040 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Nivel:** 7

**Distribución de horas.**

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

### 2. Descripción y objetivos de la materia

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 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.

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. 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: (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)
<b>0.2</b>	<b>MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"</b>
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)
<b>0.3</b>	<b>PRECIO</b>
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)
<b>0.4</b>	<b>PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)</b>
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)
<b>0.5</b>	<b>PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL)</b>
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)
<b>0.6</b>	<b>"MARKETING RELACIONAL (SERVICIOS)</b>
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)

## 5. Sistema de Evaluación

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

#### Resultado de aprendizaje de la materia

##### 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.

#### Evidencias

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

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

### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

#### af. 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  
-Evaluación oral  
-Foros, debates, chats y otros  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-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  
-Foros, debates, chats y otros  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-Reactivos  
-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	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: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Evaluación escrita	Prueba 1	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	APORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	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	APORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Evaluación escrita	Prueba 2	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)	APORTE 3	5	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL, MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL	APORTE 3	5	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO", PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION), PRECIO, PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL), "MARKETING RELACIONAL (SERVICIOS)			
Proyectos	Proyecto final	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	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	Examen escrito	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: 20 ( al )

### 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.

## 6. 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
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

#### Web

Autor	Título	Url
-------	--------	-----

Autor	Título	Url
American Marketing	AMA	www.ama.com
MarketingDirecto	Marketing	www.marketingdirecto.com

---

**Software**

---

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/03/2019**

Estado: **Aprobado**