



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FAD0040 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

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
-Investigaciones
-Reactivos
-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
-Investigaciones
-Reactivos
-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
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

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	APORTE	7	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Investigaciones	Investigación sobre los objetivos del marketing estratégico	EL MARKETING COMO FUENTE GENERADORA DE UNA VENTAJA COMPETITIVA EMPRESARIAL	APORTE	3	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas reales en grupo	MARKETING MIX: VARIABLES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING 4P's "PRODUCTO"	APORTE	5	Semana: 7 (13/05/20 al 18/05/20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales	PRECIO	APORTE	5	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Investigaciones	Investigación sobre capítulo 4 temas grupales	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)	APORTE	4	Semana: 13 (24/06/20 al 29/06/20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION), PROMOCION (ESTRATEGIA COMUNICACIONAL)	APORTE	6	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	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 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Examen final escrito en base a 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: 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

El trabajo autónomo se basará en los criterios observados en las horas académicas realizando por parte de los estudiantes un aplicación propia hacia proyectos grupales innovadores en los que se vaya evidenciando el cumplimiento de los objetivos de la materia junto a los resultados de aprendizaje

Se valorará a más de los métodos de evaluación tradicional como pruebas, investigaciones y exposiciones de los estudiantes, todo lo que tiene que ver con la actuación en clase respaldando el avance significativo de los resultados de aprendizaje de la materia, midiendo la capacidad de análisis y síntesis.

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. (AMA)	American Marketing Association	www.ama.com
Fojt, Martin	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/search.action?p00=marketing&fromSearch=fromSearch
Ramachandra, K. Chandrashekara, B.	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10415579&p00=marketing
American Marketing Association	null	www.ama.com

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
PHILIP KOTLER; GARY ARMSTRONG	Pearson Education	MARKETING: VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	978-970-260-770-0
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	Url
Duván Emilio Ramírez	LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA	http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.570
Daño Quiroga-Parra**,	Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032016000100009#.XIRzCryUTAI.google
Isaac Cruz Estrada*	Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372#.XIROJY3D7Ak.google

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 24/02/2020

Estado: Aprobado