



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: AEM0007
Paralelo: F
Periodo: Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 72		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0		72	120

Prerrequisitos:

Código: FAM0009 Materia: MARKETING

2. Descripción y objetivos de la materia

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, Investigación de Mercados, Administración de la Producción, Administración Financiera, Investigación Operativa, Proyectos, entre las más importantes.

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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Segmentación del mercado
1.2	Mercado meta
1.3	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva
1.4	Creación de ventajas competitivas
1.4.1.	Análisis de los competidores
1.4.2.	Estrategias competitivas
2.1.	Productos, servicios y experiencias
2.2.	Decisiones de productos y servicios individuales
2.3.	Análisis de la cartera de negocios y UEN
2.4.	Estrategia de asignación de marca: creación de marcas fuertes

2.5.	Marketing de servicios
2.6.	Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida
3.1.	Factores a considerar y métodos de fijación de precios
3.2.	Estrategias de fijación y ajuste de precios
4.1	Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor
4.2	Logística de marketing y administración de la cadena
4.3	Venta al detalle y mayoreo
5.1	La mezcla de comunicaciones de marketing
5.2	Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
6.	Marketing Relacional

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

MKT. Desarrolla a profundidad los fundamentos conceptuales del marketing.

-Conoce en forma eficiente cómo desarrollar y poner en práctica las diferentes estrategias de Marketing existentes.

-Evaluación oral
-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-Proyectos
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Foro sobre Marketing en tiempos de crisis	Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 2 (28-SEP-20 al 03-OCT-20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de propuestas grupales sobre la teoría	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Fijación de precios de producto, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 7 (04-NOV-20 al 07-NOV-20)
Investigaciones	Investigación sobre Canales de distribución y manejo de la logística	Estrategia de comunicación de marketing integrada	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 12 (07-DIC-20 al 12-DIC-20)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Proyectos	Caso de éxito Mkt Estratégico	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 FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Sustentación Caso Práctico	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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Proyectos	Caso de éxito Mkt Estratégico	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 ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Sustentación Caso Práctico	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 SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

Metodología

Descripción	Tipo horas
El aprendizaje virtual será reforzado mediante la realización de trabajos grupales sobre la teoría impartida y su aplicación en empresas reales de la ciudad. Los estudiantes reflexionarán sobre casos de éxito y publicarán sus opiniones mediante el uso de foros abiertos para sus participaciones, lo que permitirá la interiorización de los conocimientos.	Autónomo
Se trabajará con presentaciones mediante herramientas digitales, además del uso de artículos científicos actuales y la presencia de al menos un invitado que nos cuente su experiencia exitosa y la aplicación de las estrategias de marketing.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
La participación activa en clase, la motivación y la iniciativa; serían valores considerados dentro del criterio de evaluación, ya que en una época tan difícil como la actual son valores necesarios para estimular el aprendizaje.	Autónomo
Se realizarán evaluaciones orales y usando las herramientas virtuales para evaluar los conocimientos teóricos. Se considerará el nivel de profundidad en la puesta en práctica en los trabajos grupales sobre empresas de la localidad, investigaciones y sobre el análisis en los casos empresariales a resolver. Se tomará en cuenta la opinión propia y sobre los criterios de los compañeros en los foros siempre que ésta sea constructiva.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Julián Villanueva y Juan Manuel del Toro		Marketing Estratégico	2018	

Web

Software

Revista

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
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0

Web

Autor	Título	Url
Cuns, M.C.Email Author, Pollán, M.E.M.Email Author, Amboage, E.S.Email Author	The generation of experiences as a differentiating strategic factor in the design of products: An approach from neuromarketing	https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070063953&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+estratégico&st2=&sid=9979e6461fa23ed9400fc0b86691c230&sof=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+estratégico%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=
De Garcillán López-Rúa, M.Email Author	Persuasion through sensory and experiential marketing	https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84994666066&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+estratégico&st2=&sid=47d014862aef27b79e488f2330a805ab&sof=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+estratégico%29&recordRank=

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**