



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: AEM0007
Paralelo: G
Periodo: Septiembre-2021 a Febrero-2022
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

MKT. Desarrolla a profundidad los fundamentos conceptuales del marketing.

Evidencias

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

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera Prueba escrita	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE	10	Semana: 6 (25-OCT-21 al 30-OCT-21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos grupales sobre propuestas reales	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Fijación de precios de producto, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	10	Semana: 8 (08-NOV-21 al 13-NOV-21)
Evaluación escrita	Segunda prueba escrita	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto	APORTE	5	Semana: 12 (06-DIC-21 al 11-DIC-21)
Investigaciones	Investigación sobre Mkt Relacional	Marketing Relacional	APORTE	5	Semana: 14 (20-DIC-21 al 23-DIC-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución caso empresarial	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Reactivos	Examen final escrito en base a reactivos	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	EXAMEN	10	
Reactivos	Examen supletorio sobre todos los contenidos del sílabo	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	20	Semana: 21 (07-FEB-22 al 07-FEB-22)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en la aplicación de los mismos mediante sus propuestas propias, utilizando herramientas de investigación y presentaciones digitales.	Autónomo
Se hará uso de las herramientas tecnológicas para la transmisión de los conocimientos, mediante presentaciones digitales, campus virtual, foros, etc. Se propiciará la participación en clase con sesiones activas en donde la opinión de los estudiantes constituye el principal indicador del proceso de enseñanza - aprendizaje.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se tomará en cuenta la relación pertinente entre lo teórico impartido y lo práctico desarrollado por los estudiantes, tanto en sus trabajos como en los foros de participación. Retroalimentando lo necesario para alcanzar los objetivos de aprendizaje.	Autónomo
La actuación en clase constituye una herramienta fundamental de análisis, además de los trabajos, pruebas en los que se evalúe los conocimientos adquiridos por los estudiantes. Las rúbricas de evaluación de cada herramienta serán presentadas oportunamente.	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
José Antonio París	Alfaomega	Marketing Estratégico	2018	978-958-778-386-5
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
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
Asociación Americana de Marketing	American Marketing Association	www.ama.com
Hamilton Pozo1, Takeshy Tachizawa2	Marketing and social responsibility: an exploratory study of local tourism	http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000400004&lang=es
José L. Figueiras Rodríguez; (***) Migdely Barbarita Ochoa Avila; (***) Justa Medina Labrada	Estrategia para la comercialización del servicio premium del hotel playa Pesquero	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082019000200008&lang=es

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/09/2021

Estado: Aprobado