



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: AEM0007
Paralelo: H
Periodo: Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO
Correo electrónico: augalde@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 escrita
-Investigaciones

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Segmentación	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE	10	Semana: 4 (11-OCT-21 al 16-OCT-21)
Evaluación escrita	Investigación de preferencias	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Fijación de precios de producto	APORTE	10	Semana: 8 (08-NOV-21 al 13-NOV-21)
Investigaciones	Estrategias de Marca	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Relacional	APORTE	10	Semana: 20 (02-FEB-22 al 05-FEB-22)
Investigaciones	TOTAL MATERIA REVISADA	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	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	MARCA Y SEGMENTACIÓN	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
Investigación y ejercicios de microsegmentación	Autónomo
Clases magistrales, talleres en el aula, trabajo de campo	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Investigación presentada	Autónomo
Evaluaciones presenciales y trabajo en el aula	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

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **29/09/2021**

Estado: **Aprobado**