



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: AEM0007
Paralelo: G
Periodo: Septiembre-2022 a Febrero-2023
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. 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
-Investigaciones
-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Estado del arte del marketing estratégico	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE	10	Semana: 4 (11-OCT-22 al 15-OCT-22)
Proyectos	Desarrollo del proceso de segmentación	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Fijación de precios de producto	APORTE	10	Semana: 8 (07-NOV-22 al 12-NOV-22)
Evaluación oral	Examen Oral conceptos básicos	Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Relacional	APORTE	10	Semana: 13 (12-DIC-22 al 17-DIC-22)
Investigaciones	Defensa del Proyecto	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 (al)
Evaluación oral	Defensa Conceptos	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: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Investigación en equipos de trabajo	Autónomo
Clases magistrales, exposiciones grupales	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Nivel científico, hallazgos y estado del arte de las investigaciones	Autónomo
Exámenes escritos, orales, defensa de los trabajos de investigación	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
Idelfonso Grande, Esteban	Esic Business Marketing School	Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing	2013	
J. Paul Peter, Jerry C. Olson	McGraw Hill	Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing	2006	970-10-5632-9

Web

Autor	Título	Url
Clara Inés Uribe-Beltrán* Daniel Fernando Sabogal-Neira**	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730
Tsuen-Ho Hsu1 thhsu@nkust.edu.tw Sen-Tien Her2 dshmta@gmail.com Yung-Han Chang3 yhchang@g.ukn.edu.tw Jia-Jeng Hou4 jjhou@mail.ncyu.edu.tw	The Application of an Innovative Marketing Strategy MADM Model--SIVA-Need: A Case Study of Apple Company.	10.7903/ijecs.1972
Jose Joel Cruz Tarrillo1 Karla Liliana Haro Zea2 Juan Jesús Soria Quijaite3 Harvard Business	REVISIÓN SISTEMÁTICA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONALIDAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Strategic Marketing Scholl	https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192 https://online.hbs.edu/courses/business-strategy/?c1=GAW_SE_NW&source=INTL_BSTR&cr2=search_-_nw_-_international_-_bstr&kw=strategic_management_brd&cr5=613132207191&cr7=c&hsa_cam=17877471100&hsa_grp=138130928574&hsa_mt=b&hsa_src=g&hsa_ad=613132207191&hsa_acc={792-723-8641}&hsa_net=adwords&hsa_kw=strategic%20management&hsa_tgt=kwd-10573430&hsa_ver=3&qclid=Cj0KCCQjwvZCZBhCiARIsAPXbajtBFyvBtXuAf

Software

Autor	Título	Url	Versión
Genially	Dashboard management https://view.genial.ly/61ca886e2592ca0d97633dfe/presentation-introduccion-a-la-economia-silabus		Dashboard

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Andrés F. Ugalde	MDPI/12	Management Accounting Systems, Top	2020	https://doi.org/10.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2022**

Estado: **Aprobado**