



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos

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

Código: FAM0009 Materia: MARKETING

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 72		Total horas	Créditos
		Sistemas de tutorías	Autónomo		
48	0		72	120	3

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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 (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. Contenidos

1.	Segmentación, mercados meta y posicionamiento
1.1	Segmentación del mercado (4 horas)
1.2	Mercado meta (2 horas)
1.3	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva (2 horas)
1.4	Creación de ventajas competitivas (2 horas)
1.4.1.	Análisis de los competidores (2 horas)
1.4.2.	Estrategias competitivas (2 horas)
2.	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca
2.1.	Productos, servicios y experiencias (2 horas)
2.2.	Decisiones de productos y servicios individuales (2 horas)
2.3.	Análisis de la cartera de negocios y UEN (2 horas)
2.4.	Estrategia de asignación de marca: creación de marcas fuertes (2 horas)

2.5.	Marketing de servicios (2 horas)
2.6.	Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida (4 horas)
3.	Fijación de precios de producto
3.1.	Factores a considerar y métodos de fijación de precios (2 horas)
3.2.	Estrategias de fijación y ajuste de precios (4 horas)
4.	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento
4.1	Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor (2 horas)
4.2	Logística de marketing y administración de la cadena (2 horas)
4.3	Venta al detalle y mayoreo (2 horas)
5.	Estrategia de comunicación de marketing integrada
5.1	La mezcla de comunicaciones de marketing (2 horas)
5.2	Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (2 horas)
6.	Marketing Relacional

4. 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 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)
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	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		integrada, Fijación de precios de producto, Marketing Relacional, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento			
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

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

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
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,	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&soi=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+estratégico%29&relopos=0&citeCnt=0&searchT
De Garcillán López-Rúa, M.	Persuasion through sensory and experiential marketing	<a "="" href="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&soi=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+estratégico%29&recordRank=">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&soi=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+estratégico%29&recordRank=

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**