



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

Código: AEM0007

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022

Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO

Correo electrónico augalde@uazuay.edu.ec

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

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	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		APORTE	10	Semana: 4 (11/10/21 al 16/10/21)
Evaluación escrita	Investigación de preferencias		APORTE	10	Semana: 8 (08/11/21 al 13/11/21)
Investigaciones	Estrategias de Marca		APORTE	10	Semana: 20 (02/02/22 al 05/02/22)
Investigaciones	TOTAL MATERIA REVISADA		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	MARCA Y SEGMENTACIÓN		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (07/02/22 al 07/02/22)

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

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **29/09/2021**

Estado: **Aprobado**