



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING ESTRATÉGICO  
**Código:** AEM0007  
**Paralelo:** F  
**Periodo:** Septiembre-2022 a Febrero-2023  
**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. 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  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba	Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE	10	Semana: 3 (03-OCT-22 al 08-OCT-22)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	5	Semana: 5 (17-OCT-22 al 22-OCT-22)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales	Fijación de precios de producto	APORTE	5	Semana: 7 (31-OCT-22 al 05-NOV-22)
Investigaciones	Investigación sobre cadena de valor, cadena de suministros, distribución	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento	APORTE	4	Semana: 9 (14-NOV-22 al 16-NOV-22)
Reactivos	Segunda prueba - tercer aporte	Estrategia de comunicación de marketing integrada	APORTE	6	Semana: 12 (05-DIC-22 al 10-DIC-22)
Reactivos	Examen 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, Marketing Relacional, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación oral	Presentación del proyecto frente a tribunal	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 ( al )
Reactivos	Se evalúan 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: 20 ( al )

## 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
Idelfonso Grande, Esteban	Esic Business Marketing School	Comportamiento del Consumidor	2013	
J. Paul Peter, Jerry C. Olson	McGraw Hill	Decisiones y Estrategias de Marketing Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing	2006	970-10-5632-9

#### Web

Autor	Título	Url
Clara Inés Uribe-Beltrán*	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	<a href="https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730">https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730</a>

Daniel Fernando Sabogal-Neira\*\*

Tsuen-Ho Hsu1 thhsu@nku.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 Liliána Haro Zea2 Juan Jesús Soria Quijaite3 Harvard Business	REVISIÓN SISTEMÁTICA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONALIDAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	<a href="https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192">https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192</a>
	Strategic Marketing Scholl	<a href="https://online.hbs.edu/courses/business-strategy/?c1=GAW_SE_NW&amp;source=INTL_BSTR&amp;cr2=search_-_nw_-_international_-_bstr&amp;kw=strategic_management_brd&amp;cr5=613132207191&amp;cr7=c&amp;hsa_cam=17877471100&amp;hsa_grp=138130928574&amp;hsa_mt=b&amp;hsa_src=g&amp;hsa_ad=613132207191&amp;hsa_acc={792-723-8641}&amp;hsa_net=adwords&amp;hsa_kw=strategic%20management&amp;hsa_tgt=kwd-10573430&amp;hsa_ver=3&amp;gclid=Cj0KCQjwvZCZBhCiARIsAPXbajtBFyvBtXuAf">https://online.hbs.edu/courses/business-strategy/?c1=GAW_SE_NW&amp;source=INTL_BSTR&amp;cr2=search_-_nw_-_international_-_bstr&amp;kw=strategic_management_brd&amp;cr5=613132207191&amp;cr7=c&amp;hsa_cam=17877471100&amp;hsa_grp=138130928574&amp;hsa_mt=b&amp;hsa_src=g&amp;hsa_ad=613132207191&amp;hsa_acc={792-723-8641}&amp;hsa_net=adwords&amp;hsa_kw=strategic%20management&amp;hsa_tgt=kwd-10573430&amp;hsa_ver=3&amp;gclid=Cj0KCQjwvZCZBhCiARIsAPXbajtBFyvBtXuAf</a>

#### Software

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

#### Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Andrés F. Ugalde	MDPI/12	Management Accounting Systems, Top	2020	<a href="https://doi.org/10.">https://doi.org/10.</a>

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2022**

Estado: **Aprobado**