



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

### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING ESTRATÉGICO  
**Código:** AEM0007  
**Paralelo:** F  
**Periodo:** Septiembre-2023 a Febrero-2024  
**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
5.2	Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas

## 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  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera Prueba escrita en base a reactivos	Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE	10	Semana: 4 (10-OCT-23 al 14-OCT-23)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	5	Semana: 6 (23-OCT-23 al 28-OCT-23)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales	Fijación de precios de producto	APORTE	5	Semana: 9 (13-NOV-23 al 15-NOV-23)
Evaluación escrita	Segunda prueba en base a reactivos	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada	APORTE	6	Semana: 12 (04-DIC-23 al 09-DIC-23)
Investigaciones	Trabajo de investigación grupal	Marketing Relacional	APORTE	4	Semana: 15 ( al )
Reactivos	Examen final 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, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Evaluación escrita	Evaluación sobre 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
JEAN JACQUES LAMBIN	McGraw - Hill	MARKETING ESTRATÉGICO	1993	978-84-7615-704-6
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

#### Web

#### Software

#### Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Castro Rivera, María	1	EL DISEÑO GRÁFICO CONFIGURADO A	2018	<a href="https://doi.org/10.">https://doi.org/10.</a>
María Elena Castro Rivera	Universidad del Azuay.	FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA	2016	<a href="https://doi.org/10.">https://doi.org/10.</a>
María Elena Castro	Revista mktDescubre-	Estrategias de fidelización de clientes para	2018	<a href="https://www.">https://www.</a>

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/09/2023**

Estado: **Aprobado**