

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING ESTRATÉGICO  
**Código:** MTC303  
**Paralelo:** A  
**Periodo:** Agosto-2024 a Diciembre-2024  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico:** mcastror@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 3

#### Distribución de horas.

| Docencia | Práctico | Autónomo:128         |          | Total horas |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|
|          |          | Sistemas de tutorías | Autónomo |             |
| 64       | 0        | 16                   | 112      | 192         |

#### Prerrequisitos:

Código: FAM204 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, Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercados, Administración de la Producción, Administración Financiera, Investigación Operativa, Elaboración y Administración de 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   | Fundamentos del Marketing Estratégico y Análisis del Entorno                                    |
| 1.1 | Definición de la razón de ser del plan de marketing.  |
| 1.2 | Importancia del marketing estratégico en el contexto empresarial.                               |
| 1.3 | Entorno del marketing estratégico y su relación con la misión y visión de la empresa.           |
| 1.4 | Examinar el clima económico, político y social del país.  |
| 1.5 | Análisis de la posición de la empresa en relación con sus mercados estratégicos y competidores. |

|      |   |
|------|---|
| 1.6  | Análisis situacionales de mercados: Oferta y demanda                          |
| 2    | Formulación y Estrategias de Marketing  |
| 2.1  | Significado e importancia de las estrategias de marketing.                    |
| 2.2  | Formulación de la planeación estratégica de marketing.                        |
| 2.3  | Estrategias de marketing: básicas de desarrollo, crecimiento y competitivas.  |
| 2.4  | Segmentación del mercado.   |
| 2.5  | Identificación del mercado meta.  |
| 2.6  | Estrategias de posicionamiento para obtener ventaja competitiva.              |
| 2.7  | Análisis de los competidores.   |
| 2.8  | Estrategias competitivas.   |
| 2.9  | Creación de ventajas competitivas.  |
| 3    | Estrategias de Productos, Precios y Canales                                   |
| 3.1  | Decisiones de productos y servicios individuales.                             |
| 3.2  | Análisis de la cartera de negocios y unidades estratégicas de negocio (UEN).  |
| 3.3  | Estrategia de asignación de marca y marketing de servicios.                   |
| 3.4  | Desarrollo de nuevos productos.   |
| 3.5  | Estrategias del ciclo de vida del producto.                                   |
| 3.6  | Resultados generales del producto existente y su importancia para la empresa. |
| 3.7  | Factores a considerar y métodos de fijación de precios.                       |
| 3.8  | Estrategias de fijación y ajuste de precios.                                  |
| 3.9  | Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor.                    |
| 3.10 | Logística de marketing y administración de la cadena.                         |
| 3.11 | Venta al detalle y mayoreo.   |
| 4    | Comunicación y Comportamiento del Consumidor                                  |
| 4.1  | La mezcla de comunicaciones de marketing.                                     |
| 4.2  | Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.                        |
| 4.3  | Identificación del perfil del consumidor.                                     |
| 4.4  | Papeles en la compra: iniciador, determinante, comprador y usuario.           |
| 4.5  | Deseos, necesidades y hábitos de uso.   |
| 4.6  | Estructura final del Plan de Marketing Estratégico                            |

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

CAD. Identifica, plantea y resuelve problemas que orientan la organización al cumplimiento de metas y objetivos.

Evidencias

-Sabe cómo desarrollar y poner en práctica, de manera eficiente, las diferentes estrategias de Marketing que le permiten ser competitivo en los mercados.

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

MKT. Desarrolla a profundidad los fundamentos conceptuales del marketing.

-Conoce en forma clara y objetiva la importancia que tiene el Marketing Estratégico en la carrera.

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Investigaciones

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

### Evidencias

-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

-Conoce los lineamientos que le permiten actuar con responsabilidad social y  
apegado a las normas y correctos procedimientos existentes en el Marketing.

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

### Desglose de evaluación

| Evidencia                      | Descripción                                       | Contenidos sílabo a evaluar   | Aporte     | Calificación | Semana                                   |
|--------------------------------|---|---|------------|--------------|--|
| Reactivos                      | Primera prueba en base a reactivos                | Fundamentos del Marketing Estratégico y Análisis del Entorno  | APORTE     | 10           | Semana: 4<br>(16/09/2024 al 21/09/2024)  |
| Reactivos                      | Segunda prueba en base a reactivos                | Formulación y Estrategias de Marketing  | APORTE     | 5            | Semana: 6<br>(30/09/2024 al 05/10/2024)  |
| Trabajos prácticos - productos | Caso práctico                                     | Formulación y Estrategias de Marketing  | APORTE     | 5            | Semana: 7<br>(07/10/2024 al 12/10/2024)  |
| Investigaciones                | Investigación sobre Cadena de abastecimiento      | Estrategias de Productos, Precios y Canales   | APORTE     | 4            | Semana: 9<br>(21/10/2024 al 26/10/2024)  |
| Reactivos                      | Tercer aporte en base a reactivos                 | Comunicación y Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Productos, Precios y Canales   | APORTE     | 6            | Semana: 10<br>(28/10/2024 al 31/10/2024) |
| Evaluación escrita             | Parte teórica examen                              | Comunicación y Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Productos, Precios y Canales, Formulación y Estrategias de Marketing   | EXAMEN     | 10           | Semana: 15<br>(02/12/2024 al 03/12/2024) |
| Evaluación oral                | Presentación grupal Plan estratégico de Marketing | Comunicación y Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Productos, Precios y Canales, Formulación y Estrategias de Marketing, Fundamentos del Marketing Estratégico y Análisis del Entorno | EXAMEN     | 10           | Semana: 15<br>(02/12/2024 al 03/12/2024) |
| Evaluación escrita             | Examen sobre todos los contenidos del sílabo      | Comunicación y Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Productos, Precios y Canales, Formulación y Estrategias de Marketing, Fundamentos del Marketing Estratégico y Análisis del Entorno | SUPLETORIO | 20           | Semana: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024) |

### Metodología

| Descripción  | Tipo horas     |
|--|----------------|
| La metodología autónoma para la clase de Marketing Estratégico con los estudiantes de la carrera de Marketing se centrará en el aprendizaje autodirigido y práctico. Los estudiantes realizarán lecturas críticas de textos y artículos clave, complementadas con estudios de caso que ilustran situaciones reales de empresas. Se incentivará la investigación individual sobre estrategias de marketing aplicadas en diferentes industrias, culminando en la elaboración de informes y presentaciones que demuestren sus análisis y propuestas estratégicas. La participación en foros de discusión en línea permitirá a los estudiantes debatir y compartir perspectivas sobre temas relevantes, fomentando el pensamiento crítico y la colaboración.                                     | Autónomo       |
| Se basará en la combinación de teoría y práctica a través de diversas actividades interactivas. Se impartirán clases magistrales para explicar los conceptos fundamentales del marketing estratégico, utilizando estudios de caso y ejemplos reales para ilustrar los temas. Los talleres prácticos permitirán a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos mediante simulaciones de negocios, desarrollo de planes de marketing y análisis de campañas publicitarias. Además, se organizarán visitas técnicas para fomentar el pensamiento crítico y la participación activa. La evaluación continua incluirá quizzes, proyectos grupales y presentaciones orales, proporcionando retroalimentación constante para guiar el aprendizaje y mejorar el desempeño de los estudiantes | Total docencia |

## Crterios de evaluaci3n

| Descripci3n  | Tipo horas     |
|--|----------------|
| Los criterios de evaluaci3n aut3noma del estudiante para la clase de Marketing Estrat3gico en la carrera de Marketing incluir3n la capacidad de realizar lecturas cr3ticas y an3lisis profundos de textos y estudios de caso, demostrando una comprensi3n s3lida de los principios y estrategias de marketing. Se valorar3 la calidad de las investigaciones individuales sobre estrategias de marketing aplicadas en diversas industrias, as3 como la habilidad para sintetizar y presentar sus hallazgos de manera coherente y persuasiva. La participaci3n activa en clases ser3 evaluada en funci3n de la relevancia y profundidad de sus aportaciones, evidenciando un pensamiento cr3tico y reflexivo. | Aut3nomo       |
| Se evaluar3 la capacidad de los estudiantes para aplicar conceptos te3ricos a situaciones pr3cticas. La calidad de los proyectos grupales y presentaciones orales ser3 evaluada en t3rminos de creatividad, viabilidad y relevancia estrat3gica, as3 como la claridad y efectividad en la comunicaci3n de ideas.<br>Se considerar3 el desempe1o en debates y discusiones en clase, valorando la capacidad de argumentaci3n y an3lisis cr3tico. Adem3s, se utilizar3n quizzes y evaluaciones continuas para medir el entendimiento y la aplicaci3n de los conceptos aprendidos a lo largo del curso.  | Total docencia |

## 6. Referencias

### Bibliograf3a base

#### Libros

| Autor   | Editorial         | T3tulo  | A1o  | ISBN              |
|---|-------------------|---|------|-------------------|
| Philip Kotler; Gary Armstrong                   | Pearson Education | Marketing: versi3n para latinoam3rica                               | 2007 |                   |
| Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor | M3xico : Pearson  | Direcci3n de marketing  | 2012 | 978-6-07-321245-8 |
| LAMBIN, J; GALLUCCI, C; SICURELLO, C            | Mc Graw Hill      | DIRECCI3N DE MARKETING. GESTI3N ESTRAT3GICA Y OPERATIVA DEL MERCADO | 2009 | 978-970-10-6710-9 |

#### Web

| Autor | T3tulo                         | Url  |
|-------|--------------------------------|--|
| AMA   | American Marketing Association | <a href="http://www.ama.com">www.ama.com</a> |

#### Software

#### Revista

### Bibliograf3a de apoyo

#### Libros

| Autor                     | Editorial                      | T3tulo  | A1o  | ISBN |
|---------------------------|--------------------------------|---|------|------|
| Idelfonso Grande, Esteban | Esic Business Marketing School | Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing | 2013 |      |

#### Web

| Autor                                     | T3tulo  | Url   |
|---|---|---|
| Mar3a Castro Rivera Milena Carpio Vega    | Estrategias del marketing digital adaptadas a peque1as y medianas empresas en Latinoam3rica | <a href="https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185">https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185</a>   |
| Juli3n Villanueva and Juan Manuel de Toro | Marketing estrat3gico   | <a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=4946128&amp;query=fundamentos+de+marketing">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=4946128&amp;query=fundamentos+de+marketing</a> |

#### Software

#### Revista

| Autor                | Volumen | T3tulo                          | A1o  | DOI   |
|----------------------|---------|---------------------------------|------|---|
| Castro Rivera, Mar3a | 1       | EL DISE1O GR3FICO CONFIGURADO A | 2018 | <a href="https://doi.org/10.">https://doi.org/10.</a> |

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **30/07/2024**

Estado: **Aprobado**