



Fecha Aprobación:
04/03/2016

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Sílabo

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

Código: FAD0047

Créditos: 4

Nivel: 7

Paralelo: 7F-ADM

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO MAR/2016 - JUL/2016

Total de horas: 64

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FAD0040 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. Descripción y objetivos de la materia

El Marketing 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; por lo que sin lugar a dudas esta materia contribuye en un altísimo porcentaje en la formación profesional del futuro Ingeniero Comercial.

Que el futuro profesional en el campo de la Administración de Empresas se constituya en un auténtico profesional con competencias y destrezas que le permitan en su vida profesional ser competitivo y lo que es más desarrollar y poner en práctica sus conocimientos técnico, científicos y de praxis y de esta manera ser diferente y superior en su entorno profesional.

El Marketing Estratégico está vinculado estrechamente con otras áreas de la malla curricular, como son: Administración de Empresas, Estadística, Microeconomía, Macroeconomía, Gestión del talento humano, Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercados, Administración de la Producción, Administración Financiera, Investigación Operativa, Elaboración y Administración de Proyectos, entre las más importantes.

3. Contenidos

1. ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1.1. Planeación estratégica de marketing (4 horas)
- 1.2. Análisis de la situación (4 horas)
- 1.3. Creando Ventaja, Sinergia y Filosofía Estratégica (4 horas)
- 1.4. Segmentación, marketing meta y posicionamiento (4 horas)
- 1.5. Estrategias Competitivas (4 horas)
- 1.6. Retos del Comportamiento en la toma de decisiones (4 horas)

2. PROGRAMA DE MARKETING

- 2.1. Estrategia de productos (6 horas)
- 2.2. Estrategia de Precios (6 horas)
- 2.3. Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento (6 horas)
- 2.4. Comunicación de marketing integral (6 horas)

3. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

- 3.1. Análisis y calidad de decisiones estratégicas (4 horas)
- 3.2. Ética y responsabilidad social del marketing (4 horas)
- 3.3. Implementación y control del marketing (4 horas)
- 3.4. Desarrollando y manteniendo relaciones con el cliente a largo plazo (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
as. Administrar el portafolio de productos <i>- Identificar, formular y desarrollar las diferentes estrategias y tácticas mercadológicas que permitan establecer y configurar planes de marketing con un nivel superior en los mercados y de esta manera alcanzar una diferenciación en los mismos.</i>	<i>- Reactivos - Trabajos prácticos - productos</i>
at. Establecer estrategias de precios <i>- Formular y desarrollar las estrategias mercadológicas de productos, de fijación de precios, de canales de distribución y de publicidad y promoción, de tal suerte que en forma permanente exista una verdadera innovación en el modelo de los negocios; y, lo que es más una auténtica diferenciación y posicionamiento de las ofertas en los mercados</i>	<i>- Investigaciones</i>
au. Desarrollar estrategias de publicidad y promoción <i>- Desarrollar el marketing electrónico a través del uso de las tecnologías de información como son el internet por medio de las páginas web.</i>	<i>- Evaluación oral</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	Primera Prueba Escrita	Capítulos 1	APORTE I	5,00	Miércoles 13 de abril de 2016
Trabajos prácticos - productos	Planeación Esttatégica de MKT aplicado en proyectos grupales propios	capítulo 1	APORTE I	5,00	Martes 5 de abril de 2016
Investigacion es	Programa de Marketing aplicado a Ideas propias - trabajos en grupo	Capítulo 2	APORTE II	5,00	Miércoles 18 de mayo de 2016
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de estrategias del MIX a proyectos grupales propios	Capítulo 2	APORTE II	5,00	Miércoles 15 de junio de 2016
Evaluación oral	Implementación de Estrategias	Capítulo 3	APORTE III	10,00	Miércoles 22 de junio de 2016
Reactivos	Examen final escrito	Todo el sílabo	EXAMEN FINAL	20,00	Primera semana de Julio

Metodología

Clase magistral Aprendizaje cooperativo, Aprendizaje por proyectos, Resolución de problemas, Trabajos escritos, Clases apoyadas con TIC'S Grupos Focales, Foros, Herramientas multimedia

Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación: dominio e integración de conocimientos en la elaboración y desarrollo de trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Philip Kotler ; Gary Armstrong.(2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson. Biblioteca de la UDA. 68636.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- ALVAREZ DEL BLANCO.(2011). FUSION PERFECTA NEUROMARKETING. ESPAÑA: PEARSON. Biblioteca de la UDA. .. 68916..

- Idelfonso Grande Esteban.(2013). Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing. España: Esic Business Marketing School. A través de la profesora. N/A.

- Idelfonso Grande Esteban.(2012). Marketing de los Servicios. COLOMBIA: Alfaomega. A través de la profesora. N/A.

- KIM,CHAN;MAUBORG.(2005). LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL:COMO DESARROLLAR UN NUEVO MERCADO DONDE LA COMPETENCIA. COLOMBIA: NORMA.. Biblioteca de la UDA. .. 68866.

- Piestrak, Daniel.(2007). Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva. España: Ediciones Díaz de Santos. Internet. N/A.

Web

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Cruz, Carmen Elisa Lerma; Betancourt, Kelly Vanessa Torres; Castillo, Rodrigo ZúñigaVer perfil. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1711218161/3EFCBACDEF8B4318PQ/15?accountid=36552>.
- Ríos, María del Carmen Domínguez; Ortega, Maricela ResendizVer perfil; Domínguez, Michele Alexandra. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1323548162/fulltextPDF/AD7BC574F21F4DBBPQ/5?accountid=36552>.
- López- Rúa, Mencía de Garcillán. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1648522612/3EFCBACDEF8B4318PQ/26?accountid=36552>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **04/03/2016**

APROBADO