



Fecha Aprobación:
29/09/2015

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 SEP/2015 - FEB/2016

Total de horas: 64

Profesor: FERNÁNDEZ MANCERO DIANA GABRIELA

Correo electrónico: dfernandezm@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 - Evaluación escrita - Resolución de ejercicios, casos y otros</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>- Evaluación escrita - Resolución de ejercicios, casos y otros - Reactivos</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>- Resolución de ejercicios, casos y otros - Proyectos - Evaluación escrita - Reactivos</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Prueba escrita de bloque	Estrategia de marketing	APORTE I	6,00	21 de octubre 2015
Reactivos	Prueba escrita	Estrategia de marketing	APORTE I	2,00	21 de octubre 2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos dentro y fuera de clase	Estrategia de marketing	APORTE I	2,00	21 de octubre 2015
Evaluación escrita	Prueba escrita de bloque	Estrategia de Marketing - Programa de Marketing	APORTE II	6,00	02 de diciembre de 2015
Reactivos	Prueba escrita	Estrategia de Marketing - Programa de Marketing	APORTE II	2,00	02 de diciembre de 2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos dentro y fuera de clase	Estrategia de Marketing - Programa de Marketing	APORTE II	2,00	02 de diciembre de 2015
Evaluación escrita	Prueba escrita de bloque	Programa de Marketing - Implementación de estrategias	APORTE III	6,00	13 de enero de 2015
Reactivos	Prueba escrita	Programa de Marketing - Implementación de estrategias	APORTE III	2,00	13 de enero de 2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos dentro y fuera de clase	Programa de Marketing - Implementación de estrategias	APORTE III	2,00	13 de enero de 2015
Evaluación escrita	Prueba escrita	Todos los contenidos	EXAMEN FINAL	10,00	03 de febrero de 2015
Proyectos	Proyecto - Plan de Marketing	Todos los contenidos	EXAMEN FINAL	10,00	03 de febrero de 2015

Metodología

Esta materia se desarrollará a través de una metodología totalmente activa, vinculando los conceptos teóricos-prácticos a la realidad empresarial, sin perder la perspectiva global, permitiendo a los estudiantes un conocimiento más significativo.

En esta materia utilizará las siguientes estrategias metodológicas:

- Clases magistrales de cada capítulo, donde se desarrollarán conocimientos teóricos y prácticos.
- Aprendizaje basado el desarrollo de ejercicios prácticos, trabajos en equipo e individuales durante y fuera del aula.
- Lecciones parciales - reactivos se evaluará de forma corta, a manera de repaso, los aprendido en la clase/s anteriores.
- Evaluaciones de bloque, se evaluará al estudiante al finalizar cada bloque temático.
- Trabajo práctico final - Plan estratégico de marketing

Criterios de Evaluación

La evaluación será un proceso permanente y se realizará en todas las actividades que el alumno realice dentro y fuera del aula y con las cuales pueda demostrar la comprensión

- Trabajos individuales y grupales: Consistirán en la resolución individual o grupal de ejercicios y casos prácticos, dentro y fuera del aula;
- Lecciones parciales - reactivos: Esta lecciones se realizarán al iniciar la clase, como repaso y evaluación corta de los conocimientos otorgados en clases anteriores y que los estudiantes deben tener presente en su aprendizaje.
- Evaluación de bloque: Se realizarán al finalizar cada bloque temático y serán comunicados previamente a los estudiantes.
- Trabajo práctico final - Plan estratégico de marketing: trabajo practico de los conocimientos del ciclo puestos en práctica en una empresa, se considerará su presentación (forma y fondo), grado de comprensión, demostración de correcta de los conocimientos dictados en clase e interpretación lógica del estudio.

La copia y el plagio serán considerados como faltas académicas y administrativas muy graves, por lo que los estudiantes que cometan estas faltas, tendrán automáticamente 0 (cero) en la materia y además se solicitará a las instancias universitarias respectivas su sanción.

La asistencia no puede ser considerada como aporte y el reglamento de la Universidad del Azuay, no contempla la exoneración del examen final.

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

- Kerin, Roger; Hartley, Steven & Rudelius, William.(2009). Marketing. México: McGraw-Hill. A través del profesor.

- Thompson, Arthur; Peteraf, Margaret; Gamble, John & Strickland, A.J..(2012). Administración Estratégica. México: McGraw-Hill. Biblioteca de la UDA. UDA-BG 68960.

Web

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Marketing Publishing. Obtenido de e-brary: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10202990>.

- Hoyos Ballesteros, Ricardo. Obtenido de e-brary: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10732876>.

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **29/09/2015**

APROBADO