



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: FAD0047
Paralelo: F
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0040 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. Descripción y objetivos de la materia

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 y científicos y de praxis y de esta manera ser diferente y superior en su entorno profesional.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

as. Administrar el portafolio de productos

-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.

Evidencias

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

at. Establecer estrategias de precios

-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

-Evaluación escrita
 -Evaluación oral
 -Investigaciones

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

modelo de los negocios; y, lo que es más una auténtica diferenciación y posicionamiento de las ofertas en los mercados

Evidencias

-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

au. Desarrollar estrategias de publicidad y promoción

-Desarrollar el marketing electrónico a través del uso de las tecnologías de información como son el internet por medio de las páginas web.

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de los capítulos 1 y 2	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE 1	4	Semana: 4 (03-OCT-16 al 08-OCT-16)
Reactivos	Capítulos 1	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca, Segmentación, mercados meta y posicionamiento	APORTE 1	6	Semana: 5 (10-OCT-16 al 15-OCT-16)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de métodos y estrategias para fijación de precios a proyectos grupales propios	Fijación de precios de producto	APORTE 2	5	Semana: 8 (31-OCT-16 al 01-NOV-16)
Investigaciones	Investigación sobre las cadenas de abastecimiento	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento	APORTE 2	5	Semana: 10 (14-NOV-16 al 19-NOV-16)
Evaluación oral	Aplicación de las herramientas de CIM a proyectos grupales propios	Estrategia de comunicación de marketing integrada	APORTE 3	6	Semana: 13 (05-DIC-16 al 10-DIC-16)
Investigaciones	Investigación sobre Marketing relacional con ejemplos empresariales	Marketing relacional	APORTE 3	4	Semana: 15 (19-DIC-16 al 23-DIC-16)
Evaluación escrita	Examen final escrito 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	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Todo el 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: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER ; GARY ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	978-970-261-186-8

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ALVAREZ DEL BLANCO	PEARSON	FUSION PERFECTA NEUROMARKETING	2011	9788483227633
KIM,CHAN;MAUBORG	Carvajal Education	LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL:COMO DESARROLLAR UN NUEVO MERCADO DONDE LA COMPETENCIA	2005	958450665X, 9789584506658
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
KOTLER, PHILIP	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2001	97-884-8322-2089

Web

Autor	Título	Url
Ríos, María Del Carmen Domínguez; Ortega, Maricela Resendizver Perfil; Domínguez, Michele Alexandra	Pro Quest	http://search.proquest.com/docview/1323548162/AD7BC574F21F4DBB PQ/5?accountid=36552
Cruz, Carmen Elisa Lerma; Betancourt, Kelly Vanessa Torres; Castillo, Rodrigo Zúñigaver Perfil	Pro Quest	http://search.proquest.com/docview/1711218161/3EFCBACDEF8B4318 PQ/15?accountid=36552
López- Rúa, Mencía De Garcillán	Pro Quest	http://search.proquest.com/docview/1648522612/3EFCBACDEF8B4318 PQ/26?accountid=36552
Maldonado-Guzmán, Gonzalo; González-Campo, Carlos Hernan; Galvez-Albarracín, Edgar Julian	La Colaboración como Estrategia de Marketing en la Pyme de México: una evidencia empírica	http://search.proquest.com/docview/1037991941?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/09/2016**

Estado: **Aprobado**