



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Programa de la Asignatura (Sílabo)

1. Datos Generales y Específicos:					
a) Código de la Asignatura:	F2EA1008002	b) Nombre de la Asignatura:	MARKETING ESTRATÉGICO		
c) Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	d) Carrera:	INGENIERIA COMERCIAL		
e) Nivel:	OCTAVO	f) Unidad de Organización Curricular:	FORMACIÓN PROFESIONAL		
g) Créditos:	3	h) Modalidad:	PRESENCIAL		
i) Prerrequisitos:	N/A	j) Horas:	96		
k) Correrquisitos:	N/A	l) Docencia:	32	Prácticas:	16
m) Elaborado por:	Mg. Ricardo Zambrano Suarez	n) Período Académico:	2017 - 2018 (1)	Autónomas:	48
o) Docente responsable:		Ricardo Zambrano Suarez, Mg. 8vo "A" [Jueves 13:00-16:00] 8vo "B" [Martes 20:00-21:00 ; Viernes 19:00-21:00] 8vo "C" [Martes 15:00-17:00 ; Miércoles 15:00-16:00]			

2. Caracterización de la Asignatura
Los seres humanos por naturaleza, utilizan bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas y superfluas, constantemente se requiere de productos nuevos para satisfacer esas necesidades. El Marketing Estratégico diseña un plan en base a estudios de segmentos de mercados, que permita implementar nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes y por ende, incrementar las ventas del negocio.

3. Objetivo de la Carrera
Formar un profesional con una visión humanística y de justicia organizacional capaces de formar, dirigir, promover e impulsar procedimientos innovadores en organizaciones de cualquier tipo desde el punto de vista administrativo-financiero, con el fin de que éstas logren colocarse en altos niveles de competitividad con la calidad, la productividad y la eficiencia suficientes, para que tiendan a incorporarse exitosamente a los procesos de globalización económica, cultural y comercial.

4. Relación de la Asignatura con los resultados de aprendizaje de la carrera		
Resultados de Aprendizaje de la Carrera	Contribución ALTA - MEDIA - BAJA	Al finalizar el periodo, el estudiante debe/podrá:
a) 1. Utiliza los conocimientos científicos básicos sobre los que se fundamenta la carrera		
b) 2. Aplica conocimientos matemáticos, estadísticos, contables y económicos con precisión.		
c) 3. Analiza la información financiera, económica y contable de la organización partiendo de los principios y normas internacionales de información financiera.		
d) 4. Diseña procesos administrativos acordes a las necesidades de la organización considerando las tendencias globales.		



e)	5. Soluciona problemas administrativos partiendo de un análisis interno con visión empresarial.	ALTA	Proponer un Plan de Marketing mediante el análisis de las estrategias existentes y segmentos de consumidores.
f)	6. Aplica herramientas especializadas en la dirección y control de las empresas.		
g)	7. Evalúa impactos dentro del ámbito de su influencia y toma decisiones con responsabilidad.	ALTA	Diagnosticar correctamente la noción de la necesidad y respuesta de los clientes.
h)	8. Trabaja conjuntamente con otros en equipos multidisciplinarios mediante el intercambio de información para conocimiento a los otros miembros del grupo.		
i)	9. Practica la responsabilidad social, valores morales y éticos.	MEDIA	Procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
j)	10. Utiliza con efectividad la comunicación oral y escrita objetiva a través de medios digitales, con ética.	MEDIA	Transmitir mediante los canales de comunicación los beneficios de la cartera de productos de la empresa.
k)	11. Planifica, desarrolla y evalúa proyectos empresariales con conocimiento.		
l)	12. Desarrolla actitudes de autoaprendizaje y formación continua en el campo del conocimiento relacionado a su profesión.		
m)	13. Analiza temas contemporáneos para generar nuevos emprendimientos con responsabilidad social y ambiental.		
n)	14. Conoce e interpreta los códigos profesionales que lo obligan legal y moralmente a aplicar sus conocimientos de forma que beneficien a sus clientes y a la sociedad en general, sin causar ningún perjuicio.	ALTA	Promover e impulsar procedimientos innovadores en el lanzamiento de servicios o productos nuevo, que satisfagan una necesidad en el mercado

5. Contenidos Mínimos (Información de la Carrera)
El rol del marketing; marketing operativo; estrategias de marketing encaminadas a la implementación del plan estratégico.

6. Metodología
Desde la concepción del Modelo Educativo de la universidad, que está en proceso de construcción, la metodología que se trabajará en el proceso de enseñanza aprendizaje de la universidad está basada en el Modelo constructivista (sistémico estructural / sistémico configuracional) sistémico complejo con enfoque humanístico.

7. Perfil del Docente (Información de la Carrera)
El nuevo docente tiene que ser un líder, investigador constante, amigable con la tecnología, con capacidad para el trabajo en equipo y con valores como el ejemplo, autoridad moral y la madurez afectiva. Debe tener estrategias pedagógicas para generar competencias y optimizar el aprendizaje de los estudiantes, para hacer frente a una sociedad en constante cambio.

8. Estructura de la Asignatura			
Unidades Temáticas	Contenidos		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/Valores
EL ROL DEL MARKETING	Analiza el comportamiento del cliente	Capacidad para identificar los fundamentos ideológicos del marketing	Integración y Percepción



2	OPORTUNIDADES DEL MERCADO	Desarrolla la ventaja competitiva y el enfoque estratégico.	Capacidad para analizar la información de marketing	Atención al Entorno, Objetividad
3	MARKETING OPERATIVO	Demuestra la importancia del estudio de las 5 P	Capacidad para identificar y reconocer los elementos del Marketing Operativo	Innovación, Percepción y Creatividad
4	PLAN DE MARKETING	Desarrolla estrategias genéricas de producto, distribución y precio	Capacidad para realizar, diseñar y proponer un Plan de Marketing	Toma de decisiones acorde a resultados aplicando las herramientas adquiridas

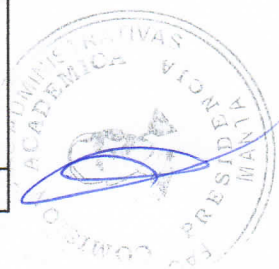
9. Desarrollo de la Asignatura											
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Identifica los fundamentos ideológicos del marketing											
U.1											
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia		Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación	
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo						
1.1	1 semana	Enquadre de la materia: Presentación del docente, políticas del curso, parámetros de evaluación y socialización del programa de estudios de Asignatura.	2	0	3	Conferencias		Trabajos de observación dirigida,	lectura,	Preguntas de Comprobación	
1.2	2 semanas	Marketing: Generación y captación del valor del cliente.	2	2	3	Conferencias	Lluvia de ideas	Trabajos de observación dirigida,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Estudio de Casos	
1.3	3 semanas	La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los cliintes.	2	1	3	Orientacion para estudios de caso	Resolución de problemas o casos.	Talleres,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Estudio de Casos	
1.4	4 semanas	Análisis del entorno de marketing.	2	1	3	Conferencias	Resolución de problemas o casos.	Talleres,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Estudio de Casos	
Total...			8	4	12	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, Computadora, Libros y Textos					



Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico										
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:										
U.2										
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia		Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo					
2.1	5 semanas	Gestión de la información de marketing para conocer los puntos de vista de los clientes.	2	1	3	Foros	Construcción de modelos y prototipos,	Talleres,	trabajos,	Estudio de Casos
2.2	6 semanas	Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.	2	1	3	Conferencias	Resolución de problemas o casos.	Manejo de base de datos y acervos bibliográficos,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Lección Escrita
2.3	7 semanas	Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: Creación de valor para los clientes meta.	2	1	3	Conferencias	Construcción de modelos y prototipos,	Talleres,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Exposición
2.4	8 semanas	Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente.	2	1	3	Conferencias	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	trabajos,	Exposición
Total...			8	4	12	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, Computadora, Libros y Textos				
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:										
Identifica y reconoce los elementos del Marketing Operativo										
U.3										
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia		Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo					
3.1	9 semanas	Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente.	2	1	3	Conferencias	Construcción de modelos y prototipos,	Trabajos de observación dirigida,	elaboración individual de ensayos,	Estudio de Casos
3.2	10 semanas	Canales de marketing: brindar valor al cliente.	2	1	3	Clases en línea en tiempo sincrónico	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Informes

3.3	11 semanas	Comunicación de valor para el cliente: publicidad y relaciones públicas.	2	1	3	Conferencias	Construcción de modelos y prototipos,	Trabajos de observación dirigida,	elaboración individual de ensayos,	Estudio de Casos
3.4	12 semanas	Venta personal y promoción de ventas.	2	1	3	Conferencias	Construcción de modelos y prototipos,	Resolución de problemas concretos de la profesión,	trabajos,	Exposición
Total...			8	4	12	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, Computadora, Libros y Textos				
U.4			RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Realiza, diseña y propone un Plan Estratégico							
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación	
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo					
4.1	13 semanas	Marketing directo y online: construcción de relaciones directas con el cliente	2	1	3	Conferencias	Construcción de modelos y prototipos,	Trabajos de observación dirigida,	elaboración individual de ensayos,	Estudio de Casos
4.2	14 semanas		2	1	3	Clases en línea en tiempo sincrónico	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Informes
4.3	15 semanas	Implementación y control del marketing.	2	1	3	Conferencias	Construcción de modelos y prototipos,	Trabajos de observación dirigida,	elaboración individual de ensayos,	Estudio de Casos
4.4	16 semanas	Marketing sustentable: Ética y responsabilidad social.	2	1	3	Conferencias	Construcción de modelos y prototipos,	Resolución de problemas concretos de la profesión,	trabajos,	Exposición
Total...			8	4	12	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, Computadora, Libros y Textos				

Total	96	32	16	48
		Técnicas	Prácticas	T. Autónomo



10. Escenarios de Aprendizaje

Aula de clase	Escenarios experimentales o laboratorios	Escenarios Laborales	Otros
Talleres	Escenarios virtuales o simulación	Auditorios	Especificar:
			Nuevo

11. Criterios Normativos de Evaluación de Asignatura (Diagnóstica, Formativa y Sumativa)

MODALIDAD	PONDERACIÓN	Mecanismos de Evaluación	Sesiones	Cantidad
Actividades varias en clase	20%	i	1.1, 2.2,	2
Trabajo Autónomo	30%	b, j, h	1.2, 2.3, 2.5, 3.2, 3.3	5
Prácticas de aplicación y experimentación	20%	i, o, s	1.3, 1.4, 2.4, 3.1,	4
Evaluación Final	30%	i, b, j, h, i, o, s, g	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3	12

12. Bibliografía Básica y Complementaria

Autor	Año	Código	Nombre del Libro	Capítulo	Unidad
Kotler/Armstrong	2013		Fundamentos de Marketing	II, III, IV y V	1, 2, 3, 4
Joaquín Sánchez Herrera	2010		Estrategias y Planificación en Marketing: Métodos y Aplicaciones	III, IV, V y VI	2 Y 3
José María Sainz de Vicuña Ancin	2013		Plan de Marketing en la práctica	IV, V y VI	3
b) Complementaria					
Ferrell Michael D.	Año	Código	Nombre del Libro	Capítulo	Unidad
	2012		Estrategia de Marketing	II, III, IV y V	1, 2, Y 3
c) Web					
http://repositorio.usil.edu.pe:8080/jspui/handle/123456789/1565					
http://repositorio.usil.edu.pe:8080/jspui/handle/123456789/157					

13. Revisión y Aprobación

 Mg. Ricardo Zambrano Suarez Docente	 Ing. Flor María Calero Comisión Académica	 Dr. Pedro Quijije Q. / Ing. Rubén Mero Decanato/Coord. de Carrera
Fecha:	Fecha: 31/03/2017	Fecha: