

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
	FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS CONTABLES Y SOCIALES
	ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
SILABO	

I. INFORMACION GENERAL

1.1	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	MARKETING ESTRATEGICO
1.2	CÓDIGO	CA16061
1.3	AÑO DE CALENDARIO	2019
1.4	SEMESTRE ACADEMICO	2019 - II
1.5	CREDITO ACADÉMICOS	3
1.6	REQUISITOS	CA16053 (Estadística Empresarial)
1.7	TOTAL DE HORAS PRESENCIALES	
	HORAS TEÓRICAS	2
	HORAS PRÁCTICAS	2
	TOTAL HORAS	4
1.8	DURACION DE CICLO	17 semanas (16-09-2019 al 10-01-2020).
1.9	DOCENTE RESPONSABLE	DR. ELEUTERIO MORALES RÍOS

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación profesional, es de carácter teórico- práctica y pretende proporcionar al estudiante una visión general del proceso de Marketing, dirigido a captar el valor de los clientes con la finalidad de establecer con ellos, relaciones a largo plazo y cómo aprovechar la información del mercado para analizar el comportamiento de la competencia, el comprador y el consumidor, como insumo clave para la elaboración de una propuesta de valor atractiva; las herramientas de investigación de mercados y su aplicación en la toma de decisiones. El muestreo y el tamaño de la muestra, aplicación de los programas SPSS y la preparación y presentación de informes de investigación, su ubicación en la empresa y la relación con las otras áreas funcionales, el manejo del medio ambiente, el proceso de planeamiento estratégico, los tamaños de mercado, el manejo de la demanda y de la posición competitiva. Además, introduce al estudiante en los temas relacionados al Marketing internacional, Marketing de servicios, Marketing social, y la ética y responsabilidad social del Marketing.

III. COMPETENCIA

Proporcionar al estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad; información de los fundamentos teóricos básicos en un contexto actual, que permitan desarrollar sus habilidades y aptitudes para que pueda describir los conceptos de la Marketing estratégico. Para que, a partir de ello, puedan relacionar las herramientas de la mezcla de mercadotecnia y elaborar un plan estratégico de mercadotecnia, aplicado a un producto (bien o servicio) de consumo desarrollado en el taller de emprendimiento en la primera semana de clases; que conlleve a asentar su capacidad analítica y creativa en la solución de problemas o situaciones críticas en su vida profesional donde se :

Define el direccionamiento estratégico, con la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia; Formula diagnósticos y pronósticos,

sustentados en un análisis del mercado, de la organización y de la competencia; Desarrolla propuestas de valor, a partir del análisis estratégico y Formula el plan estratégico de Marketing, de acuerdo con el protocolo establecido.

IV. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

I UNIDAD DIDACTICA:

Identificar claramente los conceptos de marketing y el Direccionamiento estratégico de acuerdo al marketing estratégico a fin que contribuya al desarrollo y generación de ventaja competitiva de una organización

II UNIDAD DIDACTICA:

Desarrollar claramente el Análisis estratégico, diagnóstico y pronósticos del mercado, de la organización y de la competencia

III UNIDAD DIDACTICA:

Desarrollar eficazmente la formulación estratégica de macro y micro segmentación con propuesta de valor y posicionamiento estratégico de mercados

IV UNIDAD DIDACTICA:

Diseñar claramente los Objetivos y lineamientos estratégicos de largo, mediano y corto plazo de acuerdo a los protocolos establecidos de Márquetin.

V. CONTENIDO PROGRAMATICO

I UNIDAD DIDÁCTICA: Define conceptos y el direccionamiento estratégico, como la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia.

- Conceptos, Evolución del concepto de marketing
- Elementos esenciales de la estrategia.
- Naturaleza de la dirección estratégica
- La planeación estratégica corporativa y el proceso de planeación del marketing.
- Orientación al mercado.

II UNIDAD DIDÁCTICA: Formula diagnósticos y pronósticos sustentados en un análisis del mercado, de la organización y de la competencia

- Análisis de los procesos internos y externos (Matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y otras)
- Análisis del atractivo del mercado
- La ventaja competitiva
- Supuestos y pronósticos

PROYECCIÓN SOCIAL:

Trabajo sobre oportunidades de inversión; plan de marketing

I evaluación de Resultados

III UNIDAD DIDÁCTICA: Desarrolla propuestas de valor a partir del análisis estratégico.

- Mercado potencial, demanda y cuota de mercado
- Análisis del cliente y creación de valor.
- Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva
- Experiencias empresariales y de negocios
- Macro y micro segmentación de mercados
- El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos

IV UNIDAD DIDÁCTICA: Formula el plan estratégico de Marketing de acuerdo con el protocolo establecido:

- La planificación estratégica del mercado.
- El Plan de Marketing.
- Estrategias ofensivas y estrategias defensivas.
- Estrategias de marketing mix
- Medición de resultados y ejecución de estrategias

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA:

Capacitación en marketing básico a los comerciantes

II evaluación de Resultados

Evaluación de Aplazados

VI. ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Clases Teóricas: El docente de la asignatura presentara los aspectos más relevantes de la sesión correspondiente y orientara a los estudiantes en la solución de los problemas de la matemática aplicada. El estudiante deberá reforzar su aprendizaje mediante la lectura de libros recomendados de matemática financiera.

Clases Prácticas: Las prácticas desarrollan temas específicos relacionados con los temas tratados en clase. El estudiante deberá resolver los ejercicios de su autoría sobre Matemática Financiera.

VII. MATERIALES Y RECURSOS

Equipo multimedia. Cañón multimedia. Internet. Prácticas en pizarra, Libro del autor sobre ejercicios prácticos de la matemática financiera

VIII. EVALUACION

Codigo	Nombres	Promedio Parcial 1					Promedio Parcial 2					Nota Final				
		PC1	IF1	EXP1	EA1	EP1	PP1	PC2	IF2	EXP2	EA2	EP2	PP2	PF	A	PA
							(PC1+IF1+EXP1+EA1+EP1)/5									
		Práctica calificada	Investigación formativa	Exposición	Evaluación Actitudinal	Examen Parcial 01	Promedio Parcial 01	Práctica calificada	Investigación formativa	Exposición	Evaluación Actitudinal	Examen Parcial 02	Promedio Parcial	Promedio Final	Aplazado	Promedio Acta
		Nota: Las notas para la obtención del promedio parcial 1 estará abierto desde la semana 1 hasta la semana 8					Nota: Las notas para la obtención del promedio parcial 2 estará abierto desde la semana 9 hasta la semana 16						Nota: La nota del aplazado será en la semana 17			

IX. BIBLIOGRAFIA

- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid - España: Pearson.
- Boyd, W., & Larréché, M. (2004). *Marketing Estratégico*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. D.F. Mexico: Pretince Hall Hispanoamericana.
- Giltinan, P. (1998). *Gerencia de Marketing y Estrategias*. Cali - Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- Morrisey, G. (1996). *Pensamiento Estratégico*. D.F. Mexico: Pretince Hall Hispanoamerica.
- http://biblioteca.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1070&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20MARKETING
 - http://biblioteca.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1400&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20MARKETING
 - http://biblioteca.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1402&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20MARKETING

ANEXO 1 GRUPO A

PROGRAMACION DE ACTIVIDADES

I UNIDAD DIDÁCTICA: Define conceptos y direccionamiento estratégico, como la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia y usa herramientas de marketing y su aplicación en la toma de decisiones

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
01	02-09-2019 05:10-18:50 04-09-2019 18:50-20.20	Introducción a la asignatura, conceptos, Evolución del concepto de Marketing Estratégico	Presentación del silabo, conceptos y la aplicación del marketing y Elabora resúmenes	Dr. Eleuterio Morales Ríos
02	09-09-2019 05:10-18:50 11-09-2019 18:50-20.20	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos esenciales de la estrategia. (Visión, misión, objetivos y metas) • Sistemas de información de marketing • El Uso de las Redes sociales y las nuevas tendencias y las herramientas clásicas, y marketing online del marketing para el 2019 y el siglo XXI 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	
03	16-09-2019 05:10-18:50	<ul style="list-style-type: none"> • La planeación estratégica corporativa y el proceso de planeación del marketing. • Orientación al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	

II UNIDAD: Formula diagnósticos y pronósticos sustentados en un análisis del mercado, de la organización y de la competencia

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
04	18-09-2019 18:50-20.20 23-09-2019 05:10-18:50	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado Definiciones y conceptos, Tipos de mercado Proceso de Investigación de mercado. muestreo ,tamaño de la muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	Dr. Eleuterio Morales Ríos

05	25-09-2019 18:50-20.20	• El micro entorno y el macro entorno de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica
	30-09-2019 05:10-18:50	Análisis del atractivo del mercado	
	02-10-2019 18:50-20.20	• La ventaja competitiva	
06	07-10-2019 05:10-18:50	• Supuestos y pronósticos	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica
	09-10-2019 18:50-20.20	• Análisis de los procesos internos	
	14-10-2019 05:10-18:50	• Análisis de los procesos externos (Matrices Ansoff , FODA, BCG, GE, IE y otras)	
07	16-10-2019 18:50-20.20	I evaluación de Resultados	

III UNIDAD DIDÁCTICA: Desarrolla propuestas de valor a partir del análisis estratégico.

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
08	21-10-2019 05:10-18:50	• Mercado potencial, demanda y cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada Evaluación diagnóstica 	Dr. Eleuterio Morales Ríos
	23-10-2019 18:50-20.20			
	28-10-2019 05:10-18:50			
08	30-10-2019 18:50-20.20	• Análisis del cliente y creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	
	04-11-2019 05:10-18:50			
09	06-11-2019 18:50-20.20	• Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	
09	11-11-2019 05:10-18:50	• Experiencias empresariales y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	

10	13-09-2019 18:50-20.20	<ul style="list-style-type: none"> • Macro y micro segmentación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	
11	18-11-2019 05:10-18:50 20-11-2019 18:50-20.20 25-11-2019 05:10-18:50 27-11-2019 18:50-20.20	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos -Aplicación de los programas SPSS Presentación de informe de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	

IV UNIDAD DIDÁCTICA: Formula el plan estratégico de Marketing de acuerdo con el protocolo establecido:

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
12	02-12-2019 05:10-18:50	<ul style="list-style-type: none"> • La planificación estratégica del mercado. 	Explica el proceso organizacional de planificación estratégica orientada al mercado	Dr. Eleuterio Morales Ríos
13	04-12-2019 18:50-20.20 09-12-2019 05:10-18:50	<ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Marketing 	Explica el proceso organizacional de planificación estratégica orientada al mercado	
14	11-12-2019 18:50-20.20	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias ofensivas y estrategias defensivas 	Explica la relación entre el crecimiento del mercado y las estrategias ofensivas y defensivas que adoptan las organizaciones	
15	16-12-2019 05:10-18:50	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing mix 	Diseña y explica estrategias de marketing táctico que dirigen la aplicación del marketing mix	
15	18-12-2019 18:50-20.20	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de resultados y ejecución de estrategias 	Reconoce y explica el desarrollo de indicadores de gestión para monitorear una buena	

			ejecución del Plan de Marketing.	
16	23-12-2019 05:10-18:50	II evaluación parcial		Dr. Eleuterio Morales Ríos
17	25-12-2019 18:50-20.20	Examen de aplazados y entrega de resultados finales		Dr. Eleuterio Morales Ríos

Docente: Dr. Eleuterio Morales Ríos

ANEXO 1 GRUPO B

PROGRAMACION DE ACTIVIDADES

I UNIDAD DIDÁCTICA: Define conceptos y direccionamiento estratégico, como la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia y usa herramientas de marketing y su aplicación en la toma de decisiones

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
01	03-09-2019 18:50-20:20 04-09-2019 06:20-18:00	Introducción a la asignatura, conceptos, Evolución del concepto de Marketing Estratégico	Presentación del silabo, conceptos y la aplicación del marketing y Elabora resúmenes	Dr. Eleuterio Morales Ríos
02	10-09-2019 18:50-20:20 11-09-2019 06:20-18:00	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos esenciales de la estrategia. (Visión, misión, objetivos y metas) • Sistemas de información de marketing • El Uso de las Redes sociales y las nuevas tendencias y las herramientas clásicas, y marketing online del marketing para el 2019 y el siglo XXI 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	
03	17-09-2019 18:50-20:20	<ul style="list-style-type: none"> • La planeación estratégica corporativa y el proceso de planeación del marketing. • Orientación al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	

II UNIDAD: Formula diagnósticos y pronósticos sustentados en un análisis del mercado, de la organización y de la competencia

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
04	18-09-2019 06:20-18:00	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado Definiciones y conceptos, Tipos de mercado Proceso de Investigación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición 	Dr. Eleuterio Morales

	24-09-2019 18:50-20.20	mercado. muestreo ,tamaño de la muestra	dialogada • Evaluación diagnóstica	Ríos
05	25-09-2019 06:20-18:00	• El micro entorno y el macro entorno de marketing	• Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica	
	01-10-2019 18:50-20.20	Análisis del atractivo del mercado		
	02-10-2019 06:20-18:00	•La ventaja competitiva		
06	08-10-2019 18:50-20.20	• Supuestos y pronósticos	• Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica	
	09-10-2019 06:20-18:00	• Análisis de los procesos internos		
	15-10-2019 18:50-20.20	• Análisis de los procesos externos (Matrices Ansoff , FODA, BCG, GE, IE y otras)		
07	16-10-2019 06:20-18:00	I evaluación de Resultados		

III UNIDAD DIDÁCTICA: Desarrolla propuestas de valor a partir del análisis estratégico.

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
08	22-10-2019 18:50-20.20	• Mercado potencial, demanda y cuota de mercado	• Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada Evaluación diagnóstica	Dr. Eleuterio Morales Ríos
	23-10-2019 06:20-18:00			
	29-10-2019 18:50-20.20			
08	30-10-2019 06:20-18:00	• Análisis del cliente y creación de valor	• Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica	
	05-11-2019 18:50-20.20			
	06-11-2019 06:20-18:00			
09	12-11-2019 18:50-20.20	• Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva	• Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica	

09	13-11-2019 06:20-18:00	• Experiencias empresariales y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	
10	19-09-2019 18:50-20.20	• Macro y micro segmentación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	
11	20-11-2019 06:20-18:00 26-11-2019 18:50-20.20 27-11-2019 06:20-18:00	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos -Aplicación de los programas SPSS Presentación de informe de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza mediante • Exposición dialogada • Evaluación diagnóstica 	

IV UNIDAD DIDÁCTICA: Formula el plan estratégico de Marketing de acuerdo con el protocolo establecido:

Nº DE SESION	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
12	03-12-2019 18:50-20.20	• La planificación estratégica del mercado.	Explica el proceso organizacional de planificación estratégica orientada al mercado	Dr. Eleuterio Morales Ríos
13	04-12-2019 06:20-18:00 10-12-2019 18:50-20.20	• El Plan de Marketing	Explica el proceso organizacional de planificación estratégica orientada al mercado	
14	11-12-2019 06:20-18:00	• Estrategias ofensivas y estrategias defensivas	Explica la relación entre el crecimiento del mercado y las estrategias ofensivas y defensivas que adoptan las organizaciones	
15	17-12-2019 18:50-20.20	• Estrategias de marketing mix	Diseña y explica estrategias de marketing táctico que dirigen la aplicación del marketing mix	
15	18-12-2019	• Medición de resultados y	Reconoce y explica el	

	06:20-18:00	ejecución de estrategias	desarrollo de indicadores de gestión para monitorear una buena ejecución del Plan de Marketing.	
16	24-12-2019 18:50-20.20	II evaluación parcial		Dr. Eleuterio Morales Ríos
17	25-12-2019 06:20-18:00	Examen de aplazados y entrega de resultados finales		Dr. Eleuterio Morales Ríos

Docente: Dr. Eleuterio Morales Ríos