

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS SÍLABO

MARKETING ESTRATÉGICO

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2025 – II
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	: 02422805031
8. Ciclo	: Quinto
9. Créditos	:3
10. Horas semanales totales	: 5.5
Horas lectivas de teoría	2
Horas lectivas de práctica	2
Horas lectivas totales	4
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	: 1.5
11. Requisito	: Marketing
12. Docente	: Anci Farro, Villiam Iván.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito comprender el proceso integral de marketing desde una perspectiva de largo plazo, para garantizar la permanencia en el mercado de las empresas, sus productos y marcas.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Direccionamiento estratégico. 2. Análisis estratégico, diagnóstico y pronósticos. 3. Formulación estratégica: macro y micro segmentación, propuesta de valor y posicionamiento estratégico. 4. Objetivos y lineamientos estratégicos de largo, mediano y corto plazo.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un plan estratégico de marketing del caso de estudio planteado en el simulador.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Product & Brand Management

Gestiona las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, servicio o marca de manera eficiente y rentable.

3.2. Componentes

Capacidades

- Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.
- Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio
- Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente
- Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO								
CAPACIDAD: Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	- Marketing estratégico: Objeto de estudio y aplicabilidad. - Elementos esenciales del marketing estratégico.	- Comprende los alcances del sílabo: competencias, capacidades y contenidos. - Reconoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Comprende el objeto de estudio y la aplicabilidad del marketing estratégico. Taller 1: Diseña un esquema con los elementos del marketing estratégico, mediante el uso de una herramienta de IA. (CPC: a, d).	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada Trabajo en pares					1.5
		- Establece la diferencia entre el marketing estratégico y el operativo. - Actividad N°1: Visiona y analiza el video Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo(Grupo RMG , 2016) https://www.youtube.com/watch?v=wtrCGizoaw, Elabora un cuadro comparativo. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Lee el texto Implicaciones de la gestión orientada al mercado (en La función del marketing en la empresa y en la economía, Gallucci, 2018, pp. 167–168) https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf Elabora un mapa mental.	Sesión N°2 Taller Recensión de video	2	2	-	-	
2	- Función del marketing en la empresa dentro del marco de la sostenibilidad, en una economía social de mercado. - Simulador Coffee Shop	Taller 2: Explica un mapa mental sobre los cambios que impactan el marketing - Comprende la función del proceso de marketing en una economía social de mercado. (CPC: a, d). Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: (Elaboración de un plan estratégico de marketing del caso de estudio planteado en el simulador).	Sesión N°3 Exposición dialogada Trabajo en pares					1.5
		- Comprende la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa. - Discute la estructura del Plan de Investigación para desarrollar el trabajo de investigación formativa. Actividad N°2: Explora el simulador Coffee Shop, estudia el manual. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Lee el artículo <i>La dirección estratégica en la empresa y su relación con el marketing</i> https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/direccion-estrategica/ Elabora un mapa mental.	Sesión N°4 Trabajo en equipo Reporte individual del simulador	2	2	-	-	
3	Dirección estratégica y marketing.	- Discute el mapa mental sobre dirección estratégica en la empresa y su relación con el marketing. - Comprende el proceso de la dirección estratégica. (CPC: a, d). Taller 3: Analiza un caso donde se desarrollan actividades de marketing en el contexto de la dirección estratégica.	Sesión N°5 Exposición dialogada Trabajo en pares					1.5
		Actividad N°3: Relaciona una meta estratégica con una estrategia de marketing y dos acciones tácticas concretas, aplicándolo al caso de una empresa local. - Simulador Coffee Shop: Revisión de resultados, revisar los indicadores financieros, ventas y marketing y su impacto en la organización. Toma decisión de prueba. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Utiliza una herramienta de IA para identificar tres oportunidades y tres amenazas del entorno para una empresa local. Elabora un cuadro.	Sesión N°6 Recensión de lectura Decisión de Prueba	2	2	-	-	
4	Análisis estratégico del mercado.	- Discute las oportunidades y amenazas identificadas. - Comprende la definición y delimitación del mercado de referencia. (CPC: a). Taller 4: Desarrolla un caso sobre análisis estratégico del mercado.	Sesión N°7 Exposición dialogada Trabajo en pares					1.5
		Actividad N°4: Monitoreo I. Presenta el plan de Investigación Formativa – TIF, para la elaboración de un plan estratégico de marketing del caso de estudio planteado en el simulador. CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre las herramientas para realizar análisis estratégico de procesos internos y externos. Elabora un cuadro resumen.	Sesión N°8 Presentaciones efectivas Realimentación docente	2	2	-	-	

UNIDAD 2
ANÁLISIS ESTRATÉGICO, DIAGNÓSTICOS Y PRONÓSTICOS

CAPACIDAD:

Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	Análisis estratégico de los procesos internos y externos (Matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y otras)	- Expone el cuadro resumen sobre las herramientas de análisis identificadas. - Analiza factores internos y externos utilizando matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y/u otras. (CPC: a, d, j). Taller 5: Elabora las matrices estudiadas para empresas multinacionales que operan en Perú, sectores: banca, telecomunicaciones, aéreo, consumo masivo, seguros, agro, medicina, etc.	Sesión N°9 Exposición dialogada Trabajo en pares Estudio de caso	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°5: Simulador <i>Coffee Shop</i>, prepara proyección de resultados y presupuesto a obtener para toma de decisiones. Toma decisión real. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Investiga, con el uso de una herramienta de IA, un cambio reciente del entorno (económico, social, tecnológico, etc.) que afecte a una empresa local. Elabora un mapa mental.	Sesión N°10 Trabajo en equipo Toma de Decisiones N°1					
6	Evaluación dinámica del atractivo del mercado.	- Discute el mapa mental sobre los cambios del entorno que afectan a una empresa local. Taller 6: Analiza las variables que determinan si un mercado es rentable para realizar una inversión. (CPC: a, d).	Sesión N°11 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°6: Resuelve el dilema ético relacionado a la ética y moral de las marcas más valiosas del mundo. (CPC: g). - Reflexiona los valores institucionales de la USMP - Presenta de manera personal los indicadores del simulador, mostrando su comprensión. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Visiona el video estrategia y competitividad por Michael Porter https://www.youtube.com/watch?v=h8Cg2sKN5i4 Elabora una resección.	Sesión N°12 Taller Discusión de dilema ético Reporte simulador					
7	- La ventaja competitiva - Herramientas para formular ventajas competitivas.	- Expone la resección elaborada y discute sobre las principales ideas identificadas en el video visionado. Taller 7: Determina el atractivo de su entorno competitivo utilizando el benchmarking. (CPC: a, d).	Sesión N°13 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°7: Monitoreo II. Presenta el reporte de la recuperación y análisis de información para la elaboración del plan estratégico de marketing del caso de estudio planteado en el simulador. – TIF, con la recopilación y análisis de la información. (CPC: m). - Toma de decisiones simulador Coffee Shop. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Visiona el video Pronósticos de ventas una herramienta comercial https://youtu.be/LoAgJSIFZG4?si=kFzxKtxFqgwn0SS. Elabora un mapa mental, identificando las ideas principales.	Sesión N°14 Toma de decisiones N°2 Realimentación docente					
8	Supuestos y pronósticos	- Discute el mapa mental elaborado. Taller 8: Evalúa escenarios en base a supuestos y pronósticos de ventas. (CPC: a, d). Actividad N°8: Realiza pronósticos de ventas en escenarios: pesimista, conservador y optimista.	Sesión N°15 Exposición dialogada Trabajo en pares Reporte de pronóstico de ventas	2	-	-	-	-
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		Sesión N°16 Evaluación Reporte	-	2	-	-	-
	Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): Visiona el video Las Estrategias de Segmentación de Mercado en Marketing https://youtu.be/bPo13gAK-7M?si=KTJc0rfpKWpz89C6. Elabora una resección.		Aprendizaje autónomo	-	-	-	-	1.5

UNIDAD 3
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA: MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

CAPACIDAD:

Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	- Mercado potencial, demanda y cuota de mercado - Macro y micro segmentación de mercados	- Discute la recensión elaborada sobre estrategias de segmentación de mercado en marketing. - Diseña cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de la demanda del mercado. Taller 9: Relaciona la macro y micro segmentación con ejemplos de productos, bajo un enfoque de necesidad en los consumidores, utilizando una herramienta de IA. (CPC: a, d)	Sesión N°17 Exposición dialogada Trabajo en pares Uso de Chat GPT u otra	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°9: Investiga sobre macro y micro segmentación que realizan las empresas líderes de diversos rubros: turismo, textil, moda, muebles, inmobiliarias, bebidas, etc. - Toma de decisiones simulador Coffee Shop. Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Lee el artículo ¿Por qué los análisis de clientes son la clave para crear valor? https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y-medicion/por-que-analisis-de-clientes-son-la-clave-para-crear-valor/ . Elabora una infografía.	Sesión N°18 Trabajo en equipo Reporte de investigación Toma de decisiones N°3					
10	- Análisis del cliente y creación de valor. - Análisis de la competencia. - Benchmarking.	- Explica la infografía realizada sobre la importancia del análisis de clientes para la creación de valor. Taller 10: Aplica conceptos para construir el proceso de creación de valor y ventaja competitiva en las organizaciones. (CPC: a, d).	Sesión N°19 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°10: Realiza benchmarking para 10 productos o servicios, considerando las variables críticas y tomar las mejores decisiones en la organización. Utiliza para el proceso de investigación herramientas de IA.	Sesión N°20 Reporte Benchmarking Uso de Chat GPT u otra					
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Lee el artículo Posicionamiento del producto: definición, importancia y análisis https://kaizen.com/es/insights-es/posicionamiento-producto/ . Elabora un mapa mental.	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos.	- Discute el mapa mental elaborado, sobre posicionamiento del producto. Taller 12: Diseña estrategias para líneas de productos en base al posicionamiento de la oferta existente en el mercado. (CPC: a, d).	Sesión N°23 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°1: Lee el artículo Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/ e identifica una empresa peruana que destaque por su servicio al cliente. Describe brevemente cómo esa práctica fortalece la fidelización. Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del plan del Trabajo de Investigación Formativa (TIF). (CPC: m). Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI): - Visiona el video Define los objetivos del plan de marketing de tu empresa en 6 pasos https://youtu.be/bJcnF6HOHw?si=opQj6_vnXU6boS5X . Elabora un mapa mental.	Sesión N°24 Recensión de lectura Realimentación docente					

UNIDAD 4 OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO								
CAPACIDAD: Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	Objetivos generales de marketing.	- Explica el mapa mental elaborado sobre definición de objetivos del plan de marketing. - Explica sobre objetivos cuantitativos de participación de mercado y rentabilidad. (CPC: a, b). Taller 13: Plantea los objetivos cualitativos de reputación, innovación, eficiencia, responsabilidad social y satisfacción de clientes. - Lee el texto : "La Guerra del Marketing". Ries, A. y Trout, J. (2006). México: McGraw-Hill. Disponible en: https://davidulloa.com/wp-content/uploads/2013/04/la-guerra-del-marketing.pdf. Resume y prepara exposición.	Sesión N°25 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°13: Expone en grupos el texto: "La Guerra del Marketing". Ries, A. y Trout, J. (2006). México: McGraw-Hill. - Toma de decisiones Simulador Coffee Shop. <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Prepara la entrega del informe final del trabajo de investigación formativa.	Sesión N°26 Recensión Reporte Toma de decisiones N°4					
14	- Estrategias generales de marketing. - Mapa estratégico y herramientas de análisis estratégico.	- Relaciona el crecimiento del mercado con las estrategias de crecimiento, defensa, refuerzo y de retiro del mercado. (CPC: a, d). Taller 14: Elabora las cuatro perspectivas del mapa estratégico.	Sesión N°27 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°14: Monitoreo IV. Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan estratégico de marketing considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: m). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Elabora la presentación del trabajo de investigación formativa.	Sesión N°28 Realimentación docente					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del Trabajo de Investigación Formativa.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del trabajo de investigación formativa, un plan estratégico de marketing del caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: i). <u>Tarea académica para las horas de trabajo independiente (HTI):</u> - Prepara el examen final.	Sesión N°29 Sustentación individual del trabajo de investigación Realimentación docente	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°30 Sustentación individual del trabajo de investigación Realimentación docente					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	-
			Sesión N°32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, plataforma LMS, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. ***Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes*** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), ***examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer***. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Best, J. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ª. ed.). España: Pearson Educación – Prentice Hall.
- Munuera, A. – Rodríguez, A. (1998). *Marketing Estratégico Teoría y Casos*, España, Editorial Pirámide.
- Lambin, J. (2007). *Marketing Estratégico*. México, Ed. Mc Graw Hill.

8.2. Electrónica

- Gallucci Calabrese, C. M., & Rodríguez Larrucea, J. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía* [Discurso de ingreso como académico]. Real Academia Europea de Doctores. <https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	1.5	0	16	0	0	1.5	0	9	1.5	0	0	15.5	88

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva	Fecha: 25 de julio de 2025	Revisión pedagógica: René Del Águila Riva
--	----------------------------	---