

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

MARKETING ESTRATÉGICO

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2021 – I |
| 1.3. Código de asignatura | : 024228 |
| 1.4. Ciclo | : Sexto |
| 1.5. Créditos | : 3 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 5.5 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : HT 2 – HP 2 |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1.5 |
| 1.7. Requisito(s) | : Investigación de Mercados / Comportamiento del Consumidor (Administración) / Investigación de Mercado y Estrategia de Producto (Marketing) |
| 1.8. Docente | : Comisión de Sílabos |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por 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 de un plan estratégico de marketing y matrices.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Elabora planes estratégicos sustentados en una sólida orientación al mercado y a los resultados, con manejo adecuado de la información comercial y de las tendencias

3.2. Componentes

Capacidades

- 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.
- Formula el plan estratégico de Marketing, de acuerdo con el protocolo establecido.

Actitudes y valores éticos

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO					
CAPACIDAD: Define el direccionamiento estratégico, como la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Elementos esenciales del marketing estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el sílabo: competencias, capacidades y contenidos. Informa las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Diseña un esquema con los elementos del marketing. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Establece la diferencia entre el marketing estratégico y el operativo. Visualización del video https://www.youtube.com/watch?v=wttrCGizoaw Rafael Muñoz - RMG 	Sesión en línea N°2 Recensión de video Foro	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Función del proceso de marketing en una economía social de mercado. Organización del trabajo de investigación (elaboración de un plan de marketing y matrices). 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de grupos para el trabajo colaborativo TIF	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> A partir de caso de estudio “Melia Hotels International: transición a un modelo hotelero basado en el conocimiento”; diseña un modelo de dirección estratégica, considerando el resultado de la empresa, mercado y ventaja competitiva. (CPC: a, d). Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa. (Informe).. 	Sesión en línea N°4 Foro – Taller	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Dirección estratégica y marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> El proceso de la dirección estratégica. El marketing en el contexto de la dirección estratégica. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura en inglés: The strategic marketing management analysis of Lenovo Group. https://bit.ly/1rWRrRG 	Sesión en línea N°6 Recensión de lectura Foro – Taller	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Análisis estratégico del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Definición y delimitación del mercado de referencia. (CPC: a, d) Tutoría: Absuelve consultas y orienta sobre el Plan de Investigación, temas del curso, etc. 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa 	Sesión en línea N°8 Presenta Plan de Investigación Tutoría	2HP	

UNIDAD 2
ANÁLISIS ESTRATÉGICO, DIAGNÓSTICOS Y PRONÓSTICOS

CAPACIDAD:

Formula diagnósticos y pronósticos sustentados en un análisis del mercado, de la organización y de la competencia.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de los procesos internos y externos (Matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y otras) 	<ul style="list-style-type: none"> A través de caso de estudio utiliza matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y/o otras para analizar los factores internos y externos. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Elabora las matrices estudiadas para empresas multinacionales que operan en Perú, sectores: banca, telecomunicaciones, aéreo, consumo masivo, seguros, agro, medicina, etc. 	Sesión en línea N°10 Reporte	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación dinámica del atractivo del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las variables que determinan si un mercado es rentable para realizar una inversión. (CPC: a, f) 	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: Crear una falsa ventaja competitiva. (CPC: g) Visionado de vídeo relacionado a la ética, "Honestidad, ética y moral", Miguel Ángel Cornejo, https://www.youtube.com/watch?v=sld7GQQRNmU. 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema ético Reporte de video	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> La ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> Determina el atractivo de su entorno competitivo utilizando el benchmarking. (CPC: a, d) Visionado de video estrategia y competitividad por Michael Porter https://www.youtube.com/watch?v=h8Cg2sKN5i4 	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información. (CPC: l) Tutoría: asesoría sobre análisis estratégico, diagnósticos y pronósticos. 	Sesión en línea N°14 Presentación efectiva Asesoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Supuestos y pronósticos 	<ul style="list-style-type: none"> Evalúa escenarios en base a supuestos y pronósticos de ventas. (CPC: a, j). Realiza pronósticos de ventas en escenarios: pesimista, conservador y optimista. 	Sesión en línea N°15 Foro Exposición dialogada	2HT	1.5
		<p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: l)</p>	Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	2HT	

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

CAPACIDAD:

Desarrolla propuestas de valor a partir del análisis estratégico.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial, demanda y cuota de mercado • Macro y micro segmentación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de la demanda del mercado. • Relaciona la macro y micro segmentación con ejemplos de productos, bajo un enfoque de necesidad en los consumidores. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga sobre macro y micro segmentación que realizan las empresas líderes de diversos rubros: turismo, textil, moda, muebles, inmobiliarias, bebidas, etc. • Visionado de un extracto de la película: Hambre de Poder” = “The Founder”, sobre las estrategias que sigue Mc. Donalds para consolidarse como líder mundial: https://www.youtube.com/watch?v=u5_fhUWgUZ4 	Sesión en línea N°18 Recensión de video Foro – Taller	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del cliente y creación de valor. • Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica conceptos para construir el proceso de creación de valor y ventaja competitiva en las organizaciones. (CPC: a,d,j). 	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga la aplicación de las variables estudiadas para productos y servicios líderes peruanos. 	Sesión en línea N°20 Foro - Taller	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias empresariales y de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la jornada de intercambio de experiencias empresariales y el congreso internacional de la facultad (CIFA). 	Sesión en línea N°21 Conferencias en línea Reportes	2HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Foro Reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña estrategias para líneas de productos en base al posicionamiento de la oferta existente en el mercado. (CPC: a, d, f) • Lectura en inglés: Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. https://bit.ly/2LDSHO8 (pg. 10-17). 	Sesión en línea N°23 Exposición dialogada Reporte	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final. 	Sesión en línea N°24 Revisión de avance de investigación Tutoría	2HP	

UNIDAD 4					
OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO					
CAPACIDAD: Formula el plan estratégico de Marketing de acuerdo con el protocolo establecido.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos generales de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica sobre objetivos cuantitativos de participación de mercado y rentabilidad (CPC: a, d). Plantea los objetivos cualitativos de reputación, innovación, eficiencia, responsabilidad social y satisfacción de clientes. 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Estudia en grupos el libro Ries, A. y Trout, J. (2006). La Guerra del Marketing de los autores. México: McGraw-Hill. 	Sesión en línea N°26 Foro – Taller	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias generales de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Relaciona el crecimiento del mercado con las estrategias de crecimiento, defensa, refuerzo y de retiro del mercado. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta y sustenta informe final de investigación Formativa (CPC: I) 	Sesión en línea N°28 Informe escrito Exposición	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Mapa estratégico y herramientas de análisis estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora las cuatro perspectivas del mapa estratégico. Utilizan herramientas de análisis estratégico. 	Sesión en línea N°29 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos. 	Sesión en línea N°30 Foro - Taller	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I)		Sesión en línea N°31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. **En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea) y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.**

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. 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.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo

VI. RECURSOS DIDACTICOS

Libros digitales, portafolio, clases en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, 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.

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) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	0	26	0	2	2	0	0	3.5	0	11.5	88

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva / Fredy Alvarado Rosillo

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva