

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

SÍLABO

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico	:	2022 – II
1.3. Código de asignatura	:	24232
1.4. Ciclo	:	Séptimo
1.5. Créditos	:	4
1.6. Horas semanales totales	:	7
1.6.1 Horas de teoría y práctica	:	3HT – 2HP
1.6.2 Horas de trabajo independiente	:	2
1.7. Requisito	:	Estrategias de Precio
1.8. Docente	:	Anci Farro, Villiam Iván.

II. SUMILLA.

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito explicar las diferentes opciones de estrategias para el logro de resultados en las diversas situaciones que enfrenta la gestión del marketing.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Estrategias genéricas, propuesta de valor. 2. Estrategias de segmentación y posicionamiento 3. Estrategias de crecimiento y participación de mercado 4. Estrategias competitivas. La asignatura exige del estudiante el diseño de la formulación estratégica.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Elabora un plan estratégico a partir de la segmentación que ha hecho del mercado.

3.2. Componentes Capacidades

- Reconoce los diferentes modelos de administración estratégica empresarial, mediante el estudio de los contenidos.
- Define y perfila el mercado meta de distintos ambientes de negocio, analizando los criterios de segmentación.
- Elabora estrategias de posicionamiento, estudiando diferentes entornos de crecimiento de su mercado objetivo y la competencia.
- Crea una posición defendible para obtener una rentabilidad superior para la empresa, mediante acciones ofensivas y/o defensivas.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS PROPUESTA DE VALOR					
CAPACIDAD: Reconoce los diferentes modelos de administración estratégica empresarial, mediante el estudio de los contenidos.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	Estrategias de crecimiento interno.	- Presenta silabo: competencia, capacidades y contenidos. - Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Desarrolla las estrategias de crecimiento intensivo. (CPC: a, d, k)	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	3HT	2
		Investiga sobre fundamentos de acciones estratégicas que siguen las multinacionales que operan en Perú.	Sesión en línea N°2 Informe escrito Foro	2HP	
2	Estrategias de crecimiento externo.	- Desarrolla estrategias de crecimiento horizontal. (CPC: a, d). Organiza el Trabajo de Investigación Formativa: Diseño de la formulación estratégica. - Presenta la guía para desarrollar la investigación formativa. (CPC: a, h, l).	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	3HT	2
		Investiga sobre las diversas estrategias externas que aplican las empresas.	Sesión en línea N°4 Reportes Foro – Taller	2HP	
3	Estrategias de crecimiento internacional.	Formula estrategias de crecimiento internacional. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	3HT	2
		Visiona un video relacionado a la compra de empresas internacionales (AB Inbev cerró compra de SABMiller).	Sesión en línea N°6 Exposición dialogada Reporte de video	2HP	
4	Estrategias de refuerzo.	Plantea estrategias de mejora para aprovechar oportunidades. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		- Analiza casos de estrategias empresariales. Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF.	Sesión en línea N°8 Monitoreo I Tutoría	2HP	

UNIDAD 2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO					
CAPACIDAD: Define y perfila el mercado meta de distintos ambientes de negocio, analizando los criterios de segmentación.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	Estrategias de segmentación.	Define estrategias de marketing indiferenciado, diferenciado y concentrado. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Discusión	3HT	2
		Visiona un video relacionado a la compañía VISA sobre segmentación.	Sesión en línea N°10 Reporte de video Foro	2HP	
6	Estrategias de posicionamiento, desposicionamiento y reposicionamiento.	Desarrolla posicionamiento competitivo, corporativo y por valor. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		Resuelve el dilema ético: Poner un producto dañino a la salud ocultando información. (CPC: g) Reflexiona los valores institucionales de la USMP.	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	Estrategias de diferenciación.	Plantea diferenciación por producto, marca, por servicios complementarios, distribución, publicidad y promociones. (CPC: a, d)	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información.	Sesión en línea N°14 Presentación efectiva Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	Estrategias de liderazgo en costos.	Plantea liderazgo en costos fijos, variables, directos, indirectos, tiempo, riesgos, sacrificios, esfuerzos, reposición, instalación, mantenimiento, etc. (CPC: a, d)	Sesión en línea N°15 Exposición dialogada Foro	3HT	2
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: I)		Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	2HP	

UNIDAD 3
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

CAPACIDAD: Elabora estrategias de participación de mercado, estudiando diferentes entornos de crecimiento de su mercado objetivo y la competencia.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	• Estrategias de defensa.	• Presenta las estrategias que minimizan los efectos de las amenazas naturales o de la competencia. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		• Resuelve casos empresariales de defensa: Chiclets Adams, Movistar, Maggui Knorr, etc.	Sesión en línea N°18 Solución de casos Reporte	2HP	
10	• Estrategias de reconversión.	• Plantea estrategia de cambio de giro, reconversión por tipo de clientes, por materias primas, transporte, almacenamiento, etc. (CPC: a, d).	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		• Investiga casos de estrategias de reconversión.	Sesión en línea N°20 Foro – Taller Solución de casos	2HP	
11	• Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA).	• Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA..	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3HT	2
			Sesión en línea N°22 Elaboración de reportes	2HP	
12	• Estrategias de diversificación.	• Describe las estrategias de diversificación empleadas por empresas trasnacionales: nuevos productos y nuevos mercados. (CPC: a, d, h).	Sesión en línea N°23 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		• Desarrolla el caso: Benihana. • Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: El diseño de la formulación estratégica.	Sesión en línea N°24 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

CAPACIDAD: Crea una posición defendible para obtener una rentabilidad superior para la empresa, mediante acciones ofensivas y/o defensivas.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	- Estrategias de introducción. - Estrategias para mercados maduros.	- Desarrolla estrategias de introducción para productos o servicios en mercados en crecimiento (CPC: a, d). - Plantea estrategias de desarrollo de productos o servicios en mercados maduros (CPC: a, d).	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		Visiona un video sobre estrategias según el CVP	Sesión en línea N°26 Foro – Taller	2HP	
14	Estrategias de salida del mercado.	Evalúa estrategias de retiro de productos o servicios del mercado en declive (CPC: a, d).	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	3HT	2
		Presenta y sustenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Diseño de la formulación estratégica. (CPC: I).	Sesión en línea N°28 Informe escrito Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del diseño de la formulación estratégica.	Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del diseño de la formulación estratégica.	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos	3HT	2
		Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del diseño de la formulación estratégica.	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos	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	3HT	2
			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. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

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 (recensión), 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; 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 DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones 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.

- Kotler, P. Lane, K. (2012). *Marketing Management*. (14a Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lerma, A. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning.
- Munuera, J & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing: De la teoría a la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Eureka Media S. L.

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
53	0	0	37	0	0	2	2	0	1	3	14	112

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva / Fredy Alvarado Rosillo

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva