



## 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                 | : 2024 – I                                    |
| 5. Tipo de asignatura                 | : Obligatoria                                 |
| 6. Modalidad de asignatura            | : Presencial                                  |
| 7. Código de asignatura               | : 02422805031                                 |
| 8. Ciclo                              | : Quinto                                      |
| 9. Créditos                           | : 3   |
| 10. <b>Horas semanales totales</b>    | <b>: 5.5</b>                                  |
| Horas lectivas de teoría              | : 2   |
| Horas lectivas de práctica            | : 2   |
| <b>Horas lectivas totales</b>         | <b>: 4</b>                                    |
| Horas no lectivas de teoría           | : -   |
| Horas no lectivas de práctica         | : -   |
| Horas no lectivas totales             | : -   |
| <b>Horas de Trabajo Independiente</b> | <b>: 1.5</b>                                  |
| 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing estratégico: Objeto de estudio y aplicabilidad.</li> <li>Elementos esenciales del marketing estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el silabo: competencias, capacidades y contenidos.</li> <li>Reconoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Diseña un esquema con los elementos del marketing estratégico. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Establece la diferencia entre el marketing estratégico y el operativo.</li> <li><b>Actividad N°1:</b> Visualiza el video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wtrCGizoaw">https://www.youtube.com/watch?v=wtrCGizoaw</a>, relacionado a la diferencia entre marketing estratégico y operativo. Rafael Muñiz – RMG</li> </ul>	Sesión N°2 Taller Recensión de video					
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Función del marketing en la empresa dentro del marco de la sostenibilidad, en una economía social de mercado.</li> <li>Simulador Coffee Shop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la función del proceso de marketing en una economía social de mercado. (CPC: a, d).</li> <li><b>Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF:</b> (Elaboración de un plan estratégico de marketing del caso de estudio planteado en el simulador).</li> </ul>	Sesión N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa.</li> <li>Discute la estructura del Plan de Investigación para desarrollar el trabajo de investigación formativa.</li> <li><b>Actividad N°2:</b> Explora el simulador Coffee Shop, estudia el manual.</li> </ul>	Sesión N°4 Trabajo en equipo Reporte individual del simulador					
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección estratégica y marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el proceso de la dirección estratégica. (CPC: a, d).</li> <li>Desarrolla el marketing en el contexto de la dirección estratégica.</li> </ul>	Sesión N°5 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°3:</b> Desarrolla una lectura en inglés: The strategic marketing management analysis of Lenovo Group. <a href="https://acortar.link/Kn15PT">https://acortar.link/Kn15PT</a></li> <li>Simulador Coffee Shop: Revisión de resultados, revisar los indicadores financieros, ventas y marketing y su impacto en la organización. Toma decisión de prueba.</li> </ul>	Sesión N°6 Recensión de lectura Decisión de Prueba					
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis estratégico del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la definición y delimitación del mercado de referencia. (CPC: a).</li> <li>Absuelve consultas y orienta sobre el Plan de Investigación, temas del curso, etc.</li> </ul>	Sesión N°7 Exposición dialogada Tutoría	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°4:</b> Presenta el plan de Investigación Formativa – TIF. (CPC: m).</li> </ul>	Sesión N°8 Presentaciones efectivas <b>Monitoreo I</b> Realimentación docente					

**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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis estratégico de los procesos internos y externos (Matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y otras)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza factores internos y externos utilizando matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y/u otras. (CPC: a, d, j).</li> <li>Elabora las matrices estudiadas para empresas multinacionales que operan en Perú, sectores: banca, telecomunicaciones, aéreo, consumo masivo, seguros, agro, medicina, etc.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°9 Exposición dialogada Foro</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°5:</b> Simulador <i>Coffee Shop</i>, prepara proyección de resultados y presupuesto a obtener para toma de decisiones. Toma decisión real.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°10 Trabajo en equipo Toma de Decisiones N°1</p>					
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación dinámica del atractivo del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza las variables que determinan si un mercado es rentable para realizar una inversión. (CPC: a, d).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°11 Exposición dialogada Taller</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°6:</b> Resuelve el dilema ético relacionado a la ética y moral de las marcas más valiosas del mundo. (CPC: g).</li> <li>Reflexiona los valores institucionales de la USMP</li> <li>Presenta de manera personal los indicadores del simulador, mostrando su comprensión.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°12 Taller Discusión de dilema ético Reporte simulador</p>					
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ventaja competitiva</li> <li>Herramientas para formular ventajas competitivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determina el atractivo de su entorno competitivo utilizando el benchmarking. (CPC: a, d).</li> <li>Visiona el video estrategia y competitividad por Michael Porter <a href="https://www.youtube.com/watch?v=h8Cg2sKN5i4">https://www.youtube.com/watch?v=h8Cg2sKN5i4</a></li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°13 Exposición dialogada Reporte de video</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°7: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF</b>, con la recopilación y análisis de la información. (CPC: m).</li> <li>Toma de decisiones simulador <i>Coffee Shop</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°14 <b>Monitoreo II</b> Toma de decisiones N°2 Realimentación docente</p>					
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supuestos y pronósticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evalúa escenarios en base a supuestos y pronósticos de ventas. (CPC: a, d).</li> <li><b>Actividad N°8:</b> Realiza pronósticos de ventas en escenarios: pesimista, conservador y optimista.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°15 Foro Exposición dialogada Reporte de pronóstico de ventas</p>	2	2	-	-	1.5
		<p><b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).</p>	<p style="text-align: center;">Sesión N°16 Evaluación Reporte</p>					

**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	
				HT	HP	HT	HP
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado potencial, demanda y cuota de mercado</li> <li>• Macro y micro segmentación de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de la demanda del mercado.</li> <li>• Relaciona la macro y micro segmentación con ejemplos de productos, bajo un enfoque de necesidad en los consumidores. (CPC: a, d), utilizando una herramienta de IA</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°17 Exposición dialogada Trabajo en pares Uso de Gemini u otra</p>	2	2	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°9:</b></li> <li>• Investiga sobre macro y micro segmentación que realizan las empresas líderes de diversos rubros: turismo, textil, moda, muebles, inmobiliarias, bebidas, etc.</li> <li>• Toma de decisiones simulador Coffee Shop.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°18 Trabajo en equipo Reporte de investigación Toma de decisiones N°3</p>				
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del cliente y creación de valor.</li> <li>• Análisis de la competencia.</li> <li>• Benchmarking.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica conceptos para construir el proceso de creación de valor y ventaja competitiva en las organizaciones. (CPC: a, d).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°19 Exposición dialogada Trabajo en pares</p>	2	2	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°10:</b> 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 (Chat GPT, Gemini, entre otros)</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°20 Reporte Benchmarking</p>				
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°11:</b> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión</p>	2	2	-	1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°22 Elaboración de reportes</p>				
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña estrategias para líneas de productos en base al posicionamiento de la oferta existente en el mercado. (CPC: a, d).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte</p>	2	2	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°1:</b> Desarrolla una lectura en inglés: Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. <a href="https://bit.ly/3uPfhQu">https://bit.ly/3uPfhQu</a> (pg. 10-17).</li> <li>• <b>Presenta el esquema de redacción y avance del plan del Trabajo de Investigación Formativa (TIF).</b> (CPC: m).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°24 Reporte de lectura <b>Monitoreo III</b> Realimentación docente</p>				

**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	
				HT	HP	HT	HP
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos generales de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica sobre objetivos cuantitativos de participación de mercado y rentabilidad. (CPC: a, b).</li> <li>Plantea los objetivos cualitativos de reputación, innovación, eficiencia, responsabilidad social y satisfacción de clientes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°25 Exposición dialogada Foro</p>	2	2	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°13:</b> Estudia, resume y expone en grupos el texto: "La Guerra del Marketing". Ries, A. y Trout, J. (2006). México: McGraw-Hill.</li> <li>Toma de decisiones Simulador Coffee Shop.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°26 Recensión Reporte Toma de decisiones N°4</p>				
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias generales de marketing.</li> <li>Mapa estratégico y herramientas de análisis estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciona el crecimiento del mercado con las estrategias de crecimiento, defensa, refuerzo y de retiro del mercado. (CPC: a, d).</li> <li>Elabora las cuatro perspectivas del mapa estratégico.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°27 Exposición dialogada Trabajo en pares</p>	2	2	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°14:</b></li> <li><b>Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF:</b> Plan estratégico de marketing considerando el caso de estudio planteado en el simulador. (CPC: m).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°28 <b>Monitoreo IV</b> Asesoría docente</p>				
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del Trabajo de Investigación Formativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°15:</b> 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).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°29 Presentaciones individuales Realimentación</p>	2	2	-	1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°30 Presentaciones individuales Realimentación</p>				
16	<p><b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).</p>		<p style="text-align: center;">Sesión N°31 Evaluación</p>	2	2	-	1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°32 Actividad aplicada Reporte</p>				

## 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, portafolio, 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

- 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) 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:** 28 de febrero de 2024

**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva