

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE MARKETING ESTRATÉGICO

I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Marketing
Modulo	:	Realización del Análisis de Mercado.
Unidad Didáctica	:	Marketing Estratégico
Créditos	:	2
Semestre	:	II
Nº de Horas Semanales	:	02
Nº de Horas Semestrales	:	36

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

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.

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Define el direccionamiento estratégico, con la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia.	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

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 silabo: 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 Muñiz - 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	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

4	• 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	• 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	• 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	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

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=h8Cq2sKN5i4 	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
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: l)	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	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

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/2LDSH08 (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	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

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	<p>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I)</p>		Sesión en línea N°31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

V. METODOLOGIA:

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desapruaba la misma, por tanto repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias, injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CE}_n}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación
CT = Capacidad Terminal
UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

7.1 Bibliografía:

1. AKER, D. (2014), AKER ON BRANDING: 20 PRINCIPLES THAT DRIVE SUCCESS, Morgan James Publishing.
2. ARELLANO, R. (2010). Primera Edición, Al Medio hay sitio, Editorial Planeta.
3. BARKER, Barker, Bormann y Neher (2015), MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES: UN PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO, Cengage Learning Editores.
4. MAYORGA, David (2012), LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL MARKETING, Casos Ganadores de los Premios Effie Perú 2012, , Universidad del Pacífico.

Carabayllo, Agosto del 2017