

## SILABO

### ASIGNATURA: MÁRKETING ESTRÁTEGICO

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la asignatura	: MÁRKETING ESTRÁTEGICO
1.2 Código de la asignatura	: ADM- 19740
1.3 Número de Créditos	: 04
1.4 Carácter de la asignatura	: Obligatorio
1.5 Semestre Académico	:
1.6 Ciclo académico	: VII
1.7 Total de horas Semanales	: 05
1.7.1 Horas de teoría	: 03
1.7.2 Horas de práctica	: 02
1.8 Prerrequisito	: ADM-19422
1.9 Fecha de Inicio	:
1.10 Fecha de finalización	:
1.11 Total de Semanas	: 17 semanas
1.12 Docente responsable	:

#### 2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación especializada, es de naturaleza teórica y práctica y tiene como propósito; desarrollar las capacidades de análisis aplicando los conocimientos y herramientas del Marketing Estratégico. El alumno aprenderá sobre estrategias de marketing impulsada por el cliente, de productos, servicios y marcas, de fijación de precios, de venta al menudeo y mayoreo, de comunicación integrada y plan de marketing.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO, ANÁLISIS ESTRATÉGICO, DIAGNÓSTICO Y PRONÓSTICOS. II. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA: MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO. III. OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO.

#### 3. COMPETENCIAS

Desarrolla capacidades para la gestión del marketing a través del análisis y aplicación de las herramientas del marketing.

#### 4. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

##### I UNIDAD

#### DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO, ANÁLISIS ESTRATÉGICO, DIAGNÓSTICO Y PRONÓSTICOS

##### Capacidades:

Define el direccionamiento estratégico, con la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1 S2	2h 2h	Presentación del sílabo la asignatura y los lineamientos generales del método de evaluación.	Explicación del sílabo, la metodología de trabajo, Instrucciones sobre las practicas, los criterios de evaluación y las fuentes de información	Valora la importancia del curso y los contenidos a verteerse en el desarrollo.	5%
2	S3 S4	2h 2h	Conceptos básicos de direccionamientos básicos.  Elementos esenciales de la estrategia.	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual.  Desarrolla de ejercicios de aplicación en Laboratorio.	Valora el contenido de los conceptos aprendidos, demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las actividades de clase.	10%
3	S5 S6	2h 2h	Naturaleza de la dirección estratégica.  La planeación estratégica corporativa y el proceso de planeación del marketing.	Analiza la información en clases.  Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Valora la importancia del muestreo y de la estimación de parámetros e interpreta correctamente los resultados para una buena toma de decisiones.	15%
4	S7 S8	2h 2h	Análisis de los resultados de la empresa  Análisis de los procesos internos y externos	Aprende sobre la teoría desarrollada y la discute en clases.  Elabora cuadros comparativos y explica resultados de los procesos externos e internos.	Valora los contenidos de la sesión otorgada. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	20%
5	S9 S10	2h 2h	Análisis del atractivo del mercado.  La Ventaja competitiva.			30%
6	<b>PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL</b>					33%

## II UNIDAD

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

#### Capacidades:

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

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S11 S12	2h 2h	Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado	desarrolla y comenta a partir de saberes previos  Construye esquemas mentales  Analiza las habilidades individuales	Aprovecha los contenidos desarrollados en clase. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	40%
8	S13 S14	2h 2h	Análisis del cliente y creación de valor. Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual.  Desarrolla los ejercicios entregados al inicio de sesión.	Valora la importancia de la información otorgada.  Hace análisis en función a los resultados de la presentación obtenida.	45%
9	S15 S16	2h 2h	Macro y micro segmentación de mercados	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.  Desarrollo de casos aplicativos..	Valora la importancia de los conocimientos adquiridos e interpretación de resultados. Es responsable en el cumplimiento de las tareas en clase.	50%
10	S17 S18	2h 2h	El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos.	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual.  Analiza los valores individuales  Diferencia los tipos de valores	Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los ejercicios propuestos.	55%
11	S19 S20	2h 2h	posicionamiento estratégico competitivo. Teoría de la Estrategia del Océano Azul	Analiza y comenta a partir de saberes previos avalúa las fuentes de información.  Desarrolla un caso de estudio en Laboratorio.		60%
12			SEGUNDA EVALUACION PARCIAL			66%

### III UNIDAD

#### OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO

##### Capacidades:

- Desarrolla propuestas de valor, a partir del análisis estratégico.
- Formula el plan estratégico de Marketing, de acuerdo con el protocolo establecido.

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S21 S22	2h 2h	La planificación estratégica del mercado. El Plan de Marketing.	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Redacta y explica el proceso de planificación estratégica de los mercados	Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los ejercicios propuestos.	70%
14	S23 S24	2h 2h	Estrategias de marketing mix.  Medición de resultados y ejecución de estrategias.	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. desarrollando los casos aplicativos. Reconoce y explica el desarrollo de indicadores para garantizar una buena ejecución del Plan de Marketing.	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	80%
15	S25 S26	2h 2h	Estrategias ofensivas y estrategias defensivas	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	85%
16	S27 S28	2h 2h	El Planeamiento Estratégico para la Defensa	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.		90%
17			TERCERA EVALUACION			100%
18			EXAMEN COMPLEMENTARIO			

##### 5. METODOLOGIA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Las sesiones de aprendizaje serán dinámicas y activas por parte del alumno y docente, sobre la base constante de tareas, las mismas que concluirán con permanentes controles de lectura asignadas al inicio del semestre. Estos controles incidirán de manera directa en la necesidad de comprensión de textos, básica para la asignatura. Los estudiantes en este ciclo presentarán distintos trabajos que serán expuestos de manera individual y grupal. Los procedimientos didácticos que se emplearán serán: la lectura de textos, análisis de imágenes, explicaciones, ejercicios prácticos de redacción, resumen, debate, talleres de expresión oral y práctica ortográfica.

##### 6. MATERIALES EDUCATIVOS

Equipos:

- Equipo multimedia

Materiales:

- Textos y separata del curso
- Videos
- Material de lectura
- Diapositivas

## 7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura considera los conocimientos teóricos y habilidades prácticas. Para que el alumno sea evaluado debe registrar una asistencia a teoría prácticas no menor 60%. Las evaluaciones teóricas serán dos: escritas, parciales, orales y de procesamiento.

### **Las técnicas empleadas serán de la siguiente manera:**

Promedio de los exámenes teóricos

Intervenciones orales

Presentación de Monografías

Presentación de fichas, organizadores visuales

Exposiciones

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir, cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje, pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo, los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad.

La escala de calificación es vigesimal de 0 a 20. La nota aprobatoria mínima es once (11).

Para tener derecho a la nota final es imprescindible haber aprobado la práctica y el promedio de las calificaciones de las evaluaciones teóricas.

El alumno tiene derecho a una evaluación sustitutoria, siendo necesario para ejercer su derecho tener una evaluación teórica.

El alumno tiene derecho a rendir examen de recuperación cuando existen causales de salud, cuando haya tenido que representar a la Universidad, Facultad o Escuela, o por enfermedad grave o fallecimiento de familiar cercano; con la acreditación correspondiente.

La nota promedio del ciclo será el resultado de la siguiente ecuación:

**TA:** Promedio de tareas académica

**EP1** :1ra evaluación parcial

**EP2**: 2da evaluación parcial

**EF**: Evaluación final

**NF** : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Best, R (2007). marketing estratégico (4ta. ed. ) . españa. pearson prentice hall
- David, F. (2003). conceptos de administración estratégica. (9ª. ed.). méxico: pearson educación prentice hall.
- Lambin, Jeanjacques - dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del -mercado
- William Stanton - fundamentos de marketing