



“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”



## SÍLABO

**ASIGNATURA: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**CÓDIGO: 7AO332**

### I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	VI
1.5	Créditos	:	3
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	4 horas
1.7.1	Horas de teoría	:	2
1.7.2	Horas de práctica	:	2
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	26 de agosto de 2019
1.10	Finalización de clases	:	21 de Diciembre del 2019
1.11	Requisito	:	Marketing de Servicios
1.12	Docentes	:	Dra. Baños Chaparro Nieves Elva
1.12	Semestre Académico	:	2019 - II



## **II. SUMILLA**

El Planeamiento Estratégico de Marketing. Conceptos básicos – Planeamiento estratégico – Formulación de planes de Mercado Estratégico – Mercadeo táctico operativo de la empresa – Cuadro de Mando Gerencial

## **III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Conoce las principales actividades del marketing se basan en una propuesta, de modo tal que se describa perfectamente cuál será las estrategias del Planeamiento Estratégico de Marketing de cada una de las actividades.

## **IV. CAPACIDADES**

**C1:** Analiza el proceso de planeamiento estratégico, con un enfoque de gerencia estratégica.

**C2:** Valorar la importancia del análisis de oportunidades en el proceso de la planificación de la empresa.

**C3:** Identifica la fijación de segmentos para establecer el planeamiento estratégico de marketing.

**C4:** Formula objetivos a largo plazo; selecciona, identifica e implanta estrategias empresariales tomando en cuenta los diferentes grupos de interés.

## V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO					
C1 : Analiza el proceso de planeamiento estratégico, con un enfoque de gerencia estratégica					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 1</b> 27-29 Agosto	Introducción al curso Presentación del silabo Examen de entrada.  Actividad: Exposición Magistral – debate en clase.	Presentación del silabo: Competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Conoce los diversos conceptos de la Planeación Estratégica.	4
<b>Semana N° 2</b> 03-05 Setiembre	Evolución del concepto de planeamiento estratégico. Gerencia estratégica.  Actividad: Lectura	Elabora un esquema de la evolución del planeamiento y gerencia estratégica.  Organización del trabajo de investigación		Comunica sobre la fortaleza y debilidades de la Empresa.	4
<b>Semana N° 3</b> 10-12 Setiembre	Visión global del análisis estratégico y sus implicancias en el planeamiento.  .Actividad:Lectura	Evidencia los principales paradigmas, del análisis estratégico, tendencias, escenarios nacional y global.		Controla los planes estratégicos del proceso.	4
<b>Semana N° 4</b> 17-19 Setiembre	Modelos de Planeación Estratégica	Comprenderá la importancia de los planes contingenciales.		Asiste al Empresario con los roles potenciales del consultor.	4
TRABAJO ACADEMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N°1: trabajo en equipo exposición de temas					

### Referencias Bibliográficas

M. Notan – W. Pfeiffer. Planeación Estratégica.

**UNIDAD II  
ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD**

**C2:** Valorar la importancia del análisis de oportunidades en el proceso de la planificación de la la empresa

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 5</b> 24-26 Setiembre	Fuerzas externas claves –Análisis PESTEC. Diamante de la ventaja nacional. Actividad: Elabora resumen de las	Argumenta sobre las principales fuerzas externas que afectan a las organizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Brinda información de los análisis de oportunidades a las empresas.	4
<b>Semana N° 6</b> 01-03 Octubre	Estrategias de Negocio  Análisis FODA – Matriz FODA.	Elabora matriz de evaluación interna		Conoce las oportunidades en el proceso de planificación de la empresa.	4
<b>Semana N° 7</b> 10 Octubre	Estrategias de Negocios y sus Implicaciones de Marketing. Estrategias de Negocios en las decisiones de Marketing	Explicar la importancia de los negocios		Comunica la importancia de los tipos de industria y sus desventajas.	4
<b>Semana N° 8</b> 15-17 Octubre	Actividad: Lectura Medir las oportunidades de mercado. Bases de Datos de Marketing. Casos prácticos.	Evalúa las oportunidades de mercado		Conoce las oportunidades del mercado los empresarios.	4
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la unidad N° I Y II					

**Referencias Bibliográficas**

Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.

**UNIDAD III  
FIJACIÓN DE SEGMENTOS ATRACTIVOS**

**C3.** Identifica la fijación de segmentos para establecer el planeamiento estratégico de marketing

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 9</b> 22-24 Octubre	La Segmentación. Actividad: Exposición de temas.	Conoce la importancia de la segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Conoce los principales métodos para establecer el planeamiento estratégico.	4
<b>Semana N° 10</b> 29-31 Octubre	Elección de Segmentos Atractivos Diferenciación y Posicionamiento	Análisis del proceso de segmentación.		Brinda información del proceso de segmentación.	4
<b>Semana N° 11</b> 05-07 Noviembre	Actividad: Lectura El Proceso de Posicionamiento La Segmentación frente a la Globalización de	Conoce la importancia del proceso de globalización y la segmentación		Comunica al empresario la importancia del proceso de globalización.	4
<b>Semana N° 12</b> 12-14 Noviembre	Mercados Desarrollo de Mercados Estrategias de Marketing para Mercados Nuevos	Identifica la importancia de plantear estrategias en mercados nuevos		Conoce la importancia de los planes estratégicos en la empresa.	4

**TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III**

**Referencias Bibliográficas**

Boyd – Walker. Marketing Estratégico  
Fernández Valiñas. Segmentación de Mercados.

**UNIDAD IV  
FORMULACIÓN DE ESTRATEGICA**

**C4.** Formula objetivos a largo plazo; selecciona, identifica e implanta estrategias empresariales tomando en cuenta los diferentes grupos de interés.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 13</b> 19-21 Noviembre	Objetivos estratégicos en las empresas responsables socialmente	Evalúa los objetivos estratégicos con criterios de responsabilidad social empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Brinda información de la importancia de las estrategias de marketing para los mercados.	4
<b>Semana N° 14</b> 26-28 Noviembre	Actividad: Lectura Identificación y selección de estrategias Empresariales Actividad: SALIDA DE CAMPO A PARACAS-ICA	Evalúa estrategias de gestión a indicadores de desempeño Conocer como las empresa del sector turismo han mejorado en el destino a visitar.		Conoce los objetivos a plazos de las empresas.	4
<b>Semana N° 15</b> 03-05 Diciembre	Estrategias, políticas, objetivos anuales, asignación de recursos, manejo de conflictos, cultura organizacional y vinculación de la estructura con la estrategia. Actividad: Presentación de un esquema de redc.	Dilema ético: Formulación estratégica sin contemplar criterios de responsabilidad social empresarial.		Comunica las estrategias a emplear en la empresa.	4
<b>Semana N° 16</b> 10-12 Diciembre	Estrategia y Responsabilidad Social Empresarial. Actividad: Exposición	Discusión de las ideas principales		Comunica las estrategias a emplear en la empresa	4
<b>Semana N° 17</b> 17-19 Dec	<b>EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV</b>				

Referencias Bibliográficas

Boyd – Walker. Marketing Estratégico  
Fernández Valiñas. Manual para elaborar un Plan de Marketing

## V. METODOLOGÍA

### 6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

### 6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

- Exposición dialogada
- Demostración
- Solución de problemas

## VI. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Multimedia
- Separatas
- Fuentes de información
- Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

## VII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala
- vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.



- Del mismo modo, en el referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

<b>N°</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA EVALUACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- Criterios:** EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA = Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
- a) Prácticas calificadas.
  - b) Informes de laboratorio.
  - c) Informes de prácticas de campo.
  - d) Seminarios calificados.
  - e) Exposiciones.
  - f) Trabajos monográficos.
  - g) Investigaciones bibliográficas.
  - h) Participación en trabajos de investigación dirigidos por profesores de la asignatura.
  - i) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### 9.1 Bibliográficas

- PHILIP KOTLER, "Marketing Estratégico" 2004.
- BOYD – MULLINS. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. 1ra. Edición. 2005
- FERNANDEZ VALIÑA, Manual para elaborar un Plan de Marketing. Editorial ECAFSA. 2da. Edición. 2003
- FERNÁNDEZ VALIÑA, Segmentación de Mercados. Editorial ECAFSA. 2da. Edición 2003.
- NOLAN – PFEIFFER. Planeación Estratégica. Editorial Mc Graw Hill. 1ra. Edición 2001.
- ARTHUR A. THOMPSON, Jr. Administración Estratégica, 11ª. Edit. México Mc. GRAW HILL, 2001.
- GEORGE A. STEINER, Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber. Edit. México, CECSA, 2003.
- David. R. FRED. Conceptos de Administración Estratégica. Edit. DEARSON. México – 2008.
- SALLENAVE, J.P. Gerencia y Planeación Estratégica. Edit. Norma, Bogota-2008.
- BOWMAN. C.L. La esencia de la administración estratégica. Edit. PRENTICE HALL, México – 2010.
- PORTER MICHAEL. Estrategia Competitiva. Edit. Continental S.A de C.V -1982.
- R. DUANE IRELAND, ROBERTE HOSKISSON. Competitividad y conceptos de Globalización. Edit. THOPMSON, 2004. •  
FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica Edit. PEARSON Educación – 2003.

### 9.2 Electrónicas

- [www.strategyclub.com](http://www.strategyclub.com)
- [www.pearsonediatino.com/david](http://www.pearsonediatino.com/david)
- <http://www.joseacontreras.net/econom/Economia/Megatendencial/page3.htm>
- <http://www.strategic.noaa.gov>
- [www.emagister.com/master/plan-estrategico-marketing-ts.htm](http://www.emagister.com/master/plan-estrategico-marketing-ts.htm)
- <http://www.planware.org/strategicsample.htm>

- [http://www.uib.es/servei/sri/pdf/0607/07/IVPremi\\_resumenEida.pdf](http://www.uib.es/servei/sri/pdf/0607/07/IVPremi_resumenEida.pdf)
- <http://www.joseacontreras.net/econom/Economia/Megatendencial/page3.htm>

Lima, 26 de Agosto de 2019

.....  
**MG. Jorge Moises Bravo Toro**  
**DIRECTOR**  
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE GESTION**  
**EMPRESARIAL**  
Código: 74114  
Correo: jbravo@unfv.edu.pe

.....  
**DRA. NIEVES E. BAÑOS CHAPARRO**  
**Docente**  
Código: 2019012  
turismo12nieves@hotmail.com

***Fecha de recepción del sílabo***