



SÍLABO

ASIGNATURA: GESTIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING

CÓDIGO: 101283

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	X
1.6. Créditos	4
1.7. Requisito	Deontología Empresarial
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-II
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 3 Horas
	1.11.2. Horas De Práctica: 2 Horas
1.12. Horario	Martes: 19:40- 22:10
	Jueves: 19:40- 21:20
1.13. Inicio de clases	02 de Octubre de 2023
1.14. Termino de clases	15 de enero del 2024
1.15 Docente coordinador	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez - nmendez@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez - nmendez@unfv.edu.pe

I. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito comprender el proceso de gestión 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 aprendizaje: 1. Direccionamiento estratégico. 2. Análisis estratégico, diagnóstico y pronósticos. 3. Formulación estratégica: macro y microsegmentación propuesta de valor y posicionamiento estratégico. 4. Objetivos y lineamientos de largo, mediano y corto plazo.

La tarea académica exigida al estudiante es elaborar un análisis comparativo de estrategias de marketing de dos productos exitosos.

II. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

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 que le permita tomar Decisiones esenciales en su desarrollo como personas racionales y con alto control emocional. Asimismo, Refuerza la autonomía y decisión de su identidad cultural, patrimonial, tecnológica, universitaria, que le permita convivir en sociedad y actuar en escenarios de incertidumbre, con visión intercultural logrando gestionar su conocimiento con pensamiento divergente y crítico, que le permita crear y aportar ideas para la solución de problemas, en diferentes contextos de la realidad, diseñando una gestión estratégica de mercado de acuerdo al contexto actual y futuro.



II. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO					
Logro de aprendizaje: Define el direccionamiento estratégico, como la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 02 de octubre 07 de octubre	Revisión del sílabo Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión	Presentación del sílabo y aporte de la investigación de mercado	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video Introductorio	Presencial	Expone su punto de vista en clase. Prueba de Entrada
N°02 09 de octubre al 14 de octubre	Elementos esenciales del marketing estratégico.	Establece la diferencia entre el marketing estratégico y el operativo.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video: https://www.youtube.com/watch?v=wtrCGizoaw Rafael Muñiz – RMG	Presencial	Análisis crítico video FORO 1
N°03 16 de octubre al 21 de octubre	Función del marketing en la empresa dentro del marco de la sostenibilidad, en una economía social de mercado.	Función del proceso de marketing en una economía social de mercado. Diseña un modelo de dirección estratégica, considerando el resultado de la empresa, mercado y ventaja competitiva.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Elabora el Plan de marketing y matrices del Caso de estudio "Melia Hotels International: transición a un modelo hotelero basado en el conocimiento".



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

N°04 23 de octubre Al 18 de octubre	Dirección estratégica y marketing. Análisis estratégico del mercado	El proceso de la dirección estratégica. El marketing en el contexto de la dirección estratégica.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video de cierre de unidad The strategic marketing management analysis of Lenovo https://bit.ly/1rWRrRG	Presencial	Desarrolla una lectura en inglés
--	--	---	---	------------	---

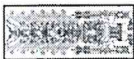
UNIDAD II

ANÁLISIS ESTRATÉGICO, DIAGNÓSTICO Y PRONÓSTICO

Logro de aprendizaje:

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

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°05 30 de octubre Al 04 de noviembre	Análisis de los procesos internos y externos (Matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y otras)	Analiza y utiliza matrices Ansoff, FODA, BCG, GE, IE y/o otras para analizar los factores internos y externos.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video introductorio	Presencial	Presenta un modelo de dirección estratégica
N°06 06 de noviembre Al 11 de noviembre	Evaluación dinámica del atractivo mercado	Analiza las variables que determinan si un mercado es rentable para realizar una inversión. Resuelve el dilema ético: Crear una falsa ventaja competitiva.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video visionado "Honestidad, ética y moral", Miguel Ángel Cornejo: https://www.youtube.com/watch?v=P4BWlpbimg8	Presencial	Presenta reflexiones de los valores institucionales de Unfv
N°07 13 de noviembre Al	La ventaja competitiva	Determina el atractivo de su entorno competitivo utilizando el benchmarking.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video	Presencial	Presenta un análisis crítico de video de cierre



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

18 de noviembre			https://www.youtube.com/watch?v=h8Cg2sKN5i4	
N°08 20 de noviembre Al 25 de noviembre	Supuestos y pronósticos	Evalúa escenarios en base a supuestos y pronósticos de ventas. Realiza pronósticos de ventas en escenarios: pesimista, conservador y optimista	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video de cierre de unidad	Presencial
				Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro 1 y 2
EVALUACIÓN PARCIAL (Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad). Propuesta del Docente de la evaluación – Desafío 1				

UNIDAD III

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA: MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Logro de aprendizaje

Desarrolla propuestas de valor a partir del análisis estratégico

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°09 27 de noviembre Al 2 de diciembre	Mercado potencial, demanda y cuota de mercado Macro y micro segmentación de mercados	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. Investiga sobre macro y micro segmentación que realizan las empresas líderes de diversos rubros: turismo, textil, moda, muebles, inmobiliarias, bebidas, etc.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video introductorio Hambre de Poder" = "The Founder", sobre las estrategias que sigue Mc. Donalds para consolidarse como líder mundial.	Presencial	Visiona, asincrónicamente, un extracto de la película



N°10 4 de diciembre Al 9 de diciembre	Análisis del cliente y creación de valor.	Aplica conceptos para construir el proceso de creación de valor y ventaja competitiva en las organizaciones. Investiga la aplicación de las variables estudiadas para productos y servicios líderes peruanos.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Presenta una lista de líderes peruanos de éxito.
N°11 11 de diciembre Al 16 de diciembre	Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva	Investiga la aplicación de las variables estudiadas para productos y servicios líderes peruanos.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Foro 2 Creación de valor & ventaja competitiva
N°12 18 de diciembre Al 23 de diciembre	El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos	Diseña estrategias para líneas de productos en base al posicionamiento de la oferta existente en el mercado. Presenta el esquema de redacción del plan del Trabajo de Investigación Formativa (TIF).	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico https://bit.ly/3uPfHQ (pg. 10-17). Video de cierre de unidad:	Presencial	Desarrolla una lectura en Ingles Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions https://bit.ly/3uPfHQ (pg. 10-17)



UNIDAD 4:

OBJETIVOS Y LINEAMIENTO DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO

Logro de aprendizaje:

Formula el plan estratégico de Marketing de acuerdo con el protocolo establecido.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 25 de diciembre Al 30 de diciembre	Objetivos generales de marketing.	Explica sobre objetivos cuantitativos de participación de mercado y rentabilidad Plantea los objetivos cualitativos de reputación, innovación, eficiencia, responsabilidad social y satisfacción de clientes	Video introductorio Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico libro Ries, A. y Trout, J. (2006). La Guerra del Marketing de los autores. México: McGraw-Hill	Presencial	Estudia en grupos el libro Presenta un resumen
Nº14 01 de enero Al 06 de enero	Estrategias generales de marketing. Mapa estratégico y herramientas de análisis estratégico.	Relaciona el crecimiento del mercado con las estrategias de crecimiento, defensa, refuerzo y de retiro del mercado.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	TAREA 2 Elabora las cuatro perspectivas del mapa estratégico.
Nº15 8 de enero Al 13 de enero	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan estratégico de marketing y matrices. Concientizar la cultura emprendedora sostenible (RSE)	Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan estratégico de marketing y matrices.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video de cierre de unidad	Presencial	Evaluación del Logro



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

N°16 15 de enero Al 20 de enero	EXAMAN FINAL			Presencial	Sustentación final de tarea mencionada en la sumilla TAREA FINAL
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4) La Elaboración del producto final en función de la tara final de la sumilla					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, 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.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

- Gestión empresarial e inclusión
- Herramientas informáticas para una gestión de eficiencia

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar el Aprendizaje en Servicio, propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo.

VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones 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 del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas 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:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
-----------	---------------	--------------------------------	-------------------



01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30 \% + TA * 40 \%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

1. **Mendez, N.** (2021) “*El ambiente del Consumidor en el Marketing, El núcleo Psicológico del Consumidor, Cultura del consumidor*”. (Lima) . 1° Ed, Editorial Print Mult Shades.
2. **Best, J.** (2007). *Marketing Estratégico*. (4ª. ed.). España: Pearson Educación – Prentice Hall.
3. **Munuera, A. – Rodríguez, A.** (1998). *Marketing Estratégico Teoría y Casos*, España, Editorial Pirámide.
4. **Lambin, J.** (2007). *Marketing Estratégico*. México, Ed. Mc Graw Hill.
5. **Ries, A. y Trout, J.** (2006). *La Guerra del Marketing de los autores*. México: McGraw-Hill.

7.2 Complementaria

6. Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. <https://bit.ly/3uPfhQu> (pg. 10-17)
7. Rafael Muñiz -RMG <https://www.youtube.com/watch?v=wtrCGizoaw> Rafael Muñiz – RMG
8. The strategic marketing management analysis of Lenovo Group. <https://bit.ly/1rWRrRG>
9. Michael Porter <https://www.youtube.com/watch?v=h8Cg2sKN5i4>
10. <https://youtu.be/6ujzP1Y8lkg?si=46F0qgJ3oLm3QvqP>



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Lima, 02 octubre del 2023

Dra. Nelly Lucy Mendez Gutierrez
Docente
Código: 2012013
Correo electrónico: nmendez@unfv.edu.pe