



Sílabo de Elementos de Marketing Estratégico

I. Datos generales

Código	ASUC 01053			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo académico	2021			
Prerrequisito	Marketing			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	4

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de identificar problemas de toma de decisión, enmarcadas en un proceso estructurado de marketing; utilizando las variables del mix de marketing y su implementación en la organización.

La asignatura contiene: Segmentación de mercados, estrategias de comunicación de la propuesta de valor, gerencia de productos y marcas, gerenciando los consumidores y su rentabilidad.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de utilizar las diversas estrategias del marketing para la toma de decisiones en la gestión empresarial en un entorno competitivo, además recibirá el entrenamiento en el Simulador de Investigación de Mercados MARKESTRAT.



IV. Organización de los aprendizajes

Unidad I El Marketing en el nuevo milenio		Duración en horas	20
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar la importancia del marketing en la planificación estratégica corporativa.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El marketing global en la actualidad. ✓ Planificación estratégica corporativa. ✓ Gestión del marketing – CRM. ✓ Marketing en la era digital y marketing viral. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconoce las tendencias del marketing. ✓ Comprende conceptos del proceso de planificación estratégica corporativa. ✓ Identifica los enfoques de la gestión de marketing y la gestión de relaciones con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia, a nivel empresarial, del marketing, en el logro de objetivos y gestión competitiva de negocios. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación para evaluar el trabajo escrito. 		
Bibliografía	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip y Keller, Kevin (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. 3-32, 71-97 y 139 – 169 <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eyssautier, Maurice (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010. 5-32, 33-44. 		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • CRM [en línea]. [Consulta: 14 de octubre 2016]. Disponible en la web: http://marketingestrategico.pe/la-administracion-de-relaciones-con-el-cliente-crm-y-las-tarjetas-de-fidelizacion/ 		



Unidad II Fundamentos del marketing estratégico		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir el proceso de investigación comercial, selección de mercados y posicionamiento de marca mediante un informe.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de investigación comercial. ✓ Selección de mercados objetivos. ✓ Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza la interpretación de la información de mercado. ✓ Reconoce la relación del proceso de segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interioriza la importancia de los temas tratados con pensamiento crítico. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe. 		
Bibliografía	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip y Keller, Kevin (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. 309 – 337. <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eyssautier, Maurice (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010. 46 – 53. 		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento [en línea]. [Consulta: 14 de Octubre 2016]. Disponible en la web: http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/ 		

Unidad III Desarrollo de estrategias del marketing mix		Duración en horas	26
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las diversas estrategias del marketing mix a través de casos reales.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de producto. ✓ Estrategias de precios. ✓ Estrategias de canales de distribución. ✓ Estrategias de comunicación del valor para el cliente. ✓ Estrategias para marketing de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprende el proceso aplicativo de las 4P's para bienes y 3P's para servicios. ✓ Determina la importancia de las estrategias del marketing en un entorno competitivo. 	<p>Asume una actitud crítica sobre los temas tratados para entender las estrategias del mix de marketing en bienes y servicios.</p>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de casos. 		
Bibliografía	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip y Keller, Kevin (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. 101-136 y 173-205. <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eyssautier, Maurice (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010. 57-75. 		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias del Marketing Mix [en línea]. [Consulta: 14 de Octubre 2016]. Disponible en la web: http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/ 		



Unidad IV Análisis de la competitividad y aplicación de estrategias de marketing		Duración en horas	26
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las estrategias empresariales y de marketing a través de un caso, haciendo uso de un software de simulación.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la competencia y competitividad – 5 fuerzas de Porter. ✓ Estrategias genéricas de Desarrollo ✓ Estrategias de crecimiento. ✓ Estrategias de integración. ✓ Estrategias de guerra de marketing. ✓ Simulación de estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplica las diversas estrategias empresariales para alcanzar los objetivos corporativos. ✓ Comprende el alineamiento de las estrategias empresariales con el marketing. 	<p>Asume una actitud autocrítica y original en la aplicación de sus conocimientos, respetando el contexto y las opiniones diversas.</p>	
Instrumento de evaluación	Lista de cotejo de casos.		
Bibliografía	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philp y Keller, Kevin (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. 371 – 398, 431 – 463, 467 – 499, 535 – 564 y 401 – 428. <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eyssautier, Maurice (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010. 115-139, 143-162 y 165-197. 		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Las 5 fuerzas de Porter [en línea]. [Consulta: 14 de Octubre 2016]. http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/ 		

V. Metodología

La metodología a emplear será altamente participativa al buscar la integración de la práctica y teoría, en la modalidad presencial se recurrirá a la exposición dialogada, debate y panel; Se valorarán los métodos inductivos-deductivos, las estrategias para la transmisión de conceptos estarán centradas en lecturas críticas, elaboración y resolución de casos, debates, valiéndonos de modernos materiales audiovisuales y recursos didácticos.

Asimismo, los estudiantes realizarán un trabajo individual, en pares (tándem) y en equipos, propiciándose la investigación bibliográfica, de campo, vía internet, consulta a expertos, la lectura compartida y los resúmenes.

Capacitación y entrenamiento en el Simulador Investigación de Mercados MARKESTRAT.



VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de observación para evaluar el trabajo escrito	20%
	Unidad II	Práctica de Laboratorio	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Lista de cotejo de casos	20%
	Unidad IV	Práctica de Laboratorio	
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de observación para evaluar el trabajo escrito	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Lista de cotejo de casos	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

2021.