

## SÍLABO

### Elementos de Marketing Estratégico

<b>Código</b>	ASUC01256		<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Prerrequisito</b>	Mercadotecnia			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2021			

#### **I. Introducción**

Elementos del Marketing Estratégico es una asignatura obligatoria de especialidad, ubicada en el séptimo periodo académico de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial. Tiene como requisito haber aprobado la asignatura de Mercadotecnia. Desarrolla a nivel intermedio la competencia transversal Experimentación y la competencia específica Diseño y Desarrollo de Soluciones. En virtud de lo anterior, su relevancia reside en desarrollar en el estudiante la capacidad de investigar y analizar las tendencias modernas del marketing global, identificando los problemas de mercadeo en las empresas, aplicando el marketing estratégico basado en metodologías, técnicas y herramientas, apoyado con plataformas tecnológicas que simulan diferentes escenarios empresariales.

**Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes:** las tendencias del marketing y mercados globales, plan estratégico de marketing, el consultor de marketing, el marketing en la era digital, el proceso de la investigación comercial, el micro y el macroentorno de marketing, análisis situacional del mercado, el comportamiento del consumidor actual, datos internos-inteligencia competitiva de marketing, la selección de los mercados objetivos, las estrategias del marketing como la segmentación de mercados, posicionamiento, el marketing mix, el marketing digital y social media, estrategias de crecimiento, estrategias de integración, estrategias de guerra de marketing y simulación de estrategias de marketing.

#### **II. Resultado de aprendizaje de la asignatura**

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de elaborar propuestas estratégicas de marketing desde el punto de vista de consultoría, analizando el mercado y el entorno competitivo actual, con el uso de diversas estrategias del marketing orientado a la toma de decisiones en la gestión empresarial, apoyado de soluciones informáticas de simulación EMPRESARIAL.

### III. Organización de los aprendizajes

<b>Unidad 1</b> <b>El marketing en el nuevo milenio</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar la importancia del marketing en la planificación estratégica corporativa.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El marketing moderno y tendencias</li> <li>2. Mercados globales</li> <li>3. Marketing orientado a crear valor al cliente</li> <li>4. La planificación estratégica</li> <li>5. El plan de marketing</li> <li>6. La consultoría en la gestión comercial y de marketing</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>Fundamentos del marketing estratégico</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir el proceso de la investigación comercial y el análisis situacional del mercado.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El marketing estratégico</li> <li>2. Sistema de información de marketing</li> <li>3. Investigación de mercados</li> <li>4. Inteligencia de mercados</li> <li>5. Inteligencia comercial</li> <li>6. Inteligencia competitiva</li> <li>7. Segmentación del mercado objetivo</li> <li>8. Análisis del mercado</li> <li>9. Análisis del mix marketing en relación con la competencia.</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Desarrollo de estrategias del marketing</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar el mercado objetivo, posicionando la marca, aplicando las diversas estrategias del marketing mix a través de casos reales.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de mercados objetivos</li> <li>2. Objetivos de marketing</li> <li>3. Posicionamiento</li> <li>4. Estrategias del marketing mix</li> <li>5. Indicadores (KPIs)</li> <li>6. Simulador</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b> <b>Análisis de la competitividad y aplicación de estrategias de marketing</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar propuestas estratégicas de marketing, aplicando estrategias empresariales a través de un caso, haciendo uso de un software de simulación.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias del marketing digital y social media,</li> <li>2. Neuromarketing</li> <li>3. Estrategias de crecimiento,</li> <li>4. Estrategias de integración,</li> <li>5. Estrategias de guerra de marketing y</li> <li>6. simulación de estrategias de marketing.</li> </ol>		

#### IV. Metodología

---

##### **Modalidad presencial:**

Las unidades propuestas para la asignatura se desarrollarán de manera teórico-práctica, incidiendo en el aprendizaje basado en la metodología experiencial, colaborativa, participativa y activa.

##### **Modalidad presencial se utilizará específicamente:**

- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Exposiciones del profesor y estudiantes
- Análisis y solución de casos y ejercicios
- Salida de campo
- Simulador Markestrat

##### **Modalidad semipresencial**

En la asignatura los contenidos se desarrollarán siguiendo la secuencia de los contenidos con:

- Aprendizaje basado en proyectos
- Clases magistrales con diapositivas
- Análisis de investigación de los temas
- Exposiciones
- Debates
- Control de lectura
- Análisis y solución de casos
- Investigación bibliográfica
- Diálogo de los temas para intercambio de información
- Evaluaciones correspondientes
- Simulador Markestrat

##### **Modalidad a Distancia:**

La metodología a utilizarse es:

- Aprendizaje basado en proyectos
  - Aprendizaje activo
  - Se seguirá la secuencia práctica-teoría-práctica
  - El docente plantea una situación problemática, efectuando la recuperación de saberes previos.
  - Se desarrollarán actividades programadas en el aula virtual.
  - Los estudiantes seguirán el método de aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en problemas y el método de casos.
  - Simulador Markestrat
-

V. Evaluación  
Modalidad presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	0%	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	40%	20%
	2	Semana 5 - 7	-Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b> -Evaluación escrita teórico-práctica grupal/ <b>Prueba de desarrollo</b> -Exposición/ <b>Rúbrica de evaluación</b>	60%	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	-Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo.</b>	20%	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	-Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo.</b> - Evaluación escrita teórico-práctica grupal/ <b>Prueba de desarrollo</b> - Exposición/ <b>Rúbrica de evaluación</b>	50%	20%
	4	Semana 13 - 15	-Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b> -Evaluación escrita teórico-práctica grupal/ <b>Prueba de desarrollo</b> -Exposición/ <b>Rúbrica de evaluación.</b>	50%	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	-Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	40%	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Modalidad semipresencial**

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba objetiva</b>	0%	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15%	20%
			Trabajo escrito / <b>Ficha de evaluación</b>	85%	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	20%	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15%	20%
			Análisis de casos / <b>Ficha de evaluación</b>	85%	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	Evaluación escrita teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	40%	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Evaluación escrita teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Modalidad a Distancia**

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	0%
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 2	Trabajo escrito/ <b>Ficha de evaluación</b> Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	20%
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	20%
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 6	- Análisis de casos/ <b>Ficha de evaluación</b>	20%
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	Evaluación escrita teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	40%
Evaluación sustitutoria	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación escrita teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Fórmula para obtener el promedio:**

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

## VI. Bibliografía

### Básica

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Education.  
<https://hubinformacion.continental.edu.pe/recursos/libros-digitales/>

### Complementaria:

Sainz de Vicuña, J., (2012). *El plan de marketing en la práctica*. (17.ª ed.). México: ESIC

Ambrosio, V., (2000). *El plan de marketing paso a paso*. Pearson Educación de Colombia. Prentice Hall.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2013). *Dirección de marketing* (11.ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77.

Cravens, D. y Piercy, N. (2006). *Marketing estratégico*. (8.ª ed.). España: McGraw Hill.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9.ª ed.). México: McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.ª ed.). México: Pearson.

Lambini, J.J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. (2.ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14.ª ed.). México: McGraw Hill

Eyssautier, Maurice (2002). *Elementos básicos de mercadotecnia* (4.ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010. 5-32, 33-44.

## VII. Recursos digitales:

### Simulador

CRM [en línea]. [Consulta: 14 de octubre 2016]. <http://marketingestrategico.pe/la-administracion-de-relaciones-con-el-cliente-crm-y-las-tarjetas-de-fidelizacion/>

Estrategias de posicionamiento [en línea]. [Consulta: 14 de octubre 2016]. <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Estrategias del Marketing Mix [en línea]. [Consulta: 14 de octubre 2016]. <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>

Las 5 fuerzas de Porter [en línea]. [Consulta: 14 de octubre 2016]. <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

### Libros recuperados de Internet

<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=> [Consulta: 8 de setiembre del 2020]

<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6261>