

_____ Guía de Trabajo

Elementos de Marketing Estratégico

Guía de Trabajo
Elementos de Marketing Estratégico
Código: ASUC01256

Primera edición digital
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición
Fondo Editorial

Diseño y diagramación
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Índice

Presentación	5
Primera unidad	6
Semana 1	
Tendencias de marketing y marketing global	7
Semana 2	
Marketing orientado a crear valor al cliente	9
Semana 3	
Mapa conceptual de la planificación	11
Semana 4	
Consultoría en proyecto estratégico de marketing	13
Segunda unidad	15
Semana 5	
Mapa conceptual	16
Semana 5	
Proyecto estratégico de marketing: análisis situacional	18
Semana 6	
Proyecto estratégico de marketing	
Análisis del consumidor	20
Semana 7	
Proyecto estratégico de marketing/mercado	22

Semana 8	
Proyecto estratégico de marketing	
Marketing mix	24
Tercera unidad	26
Semana 9	
Selección de mercados objetivos	27
Semana 10	
Proyecto estratégico de marketing	
Objetivos de marketing	35
Semana 11	
Proyecto estratégico de marketing	
Estrategias de marketing	37
Semana 12	
Indicadores de marketing (KPI)	40
Cuarta unidad	42
Semana 13	
Marketing digital	43
Semana 15	
Matriz Ansoff	45
Referencias	47



Presentación

El presente material está diseñado para guiar y orientar al estudiante en el proceso y mejora de aplicaciones y casos prácticos concernientes al avance teórico de la asignatura de Elementos de marketing Estratégico.

La competencia por desarrollar es: que 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.

En general, contiene un compendio de guías prácticas a ser desarrolladas de manera secuencial, está organizada por unidades y guías enumeradas.

Es recomendable que el estudiante antes de desarrollar la guía de práctica lea y repase las lecciones aprendidas en clases con el docente, para deducir el propósito, indicaciones y procedimientos.

Agradecemos al licenciado Marco Antonio Cajas Ríos quien trabajó en la elaboración del presente material de trabajo del curso de Elementos de marketing Estratégico.

El autor

Primera unidad



Semana 1

Tendencias de marketing y marketing global

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de conocer el comportamiento del mercado nacional e internacional de las empresas peruanas e internacionales en situaciones de riesgo.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Investigue cómo ha afectado la pandemia Covid-19 en las estrategias del *marketing* nacional e internacional.
2. Identifique dos empresas que han tenido éxito en esta coyuntura actual y que estrategias de *marketing* utilizaron para su crecimiento en el mercado.

III. Procedimientos

Investiga de fuentes secundarias como diario *Gestión*, estudios de mercado, diario *El Comercio*, etc.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none">• Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12.• El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF.• Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad.• Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.ª ed., pp. 9, pp. 1-20, 9, 458-487, Cap. 15). Pearson Hispanoamérica. <https://bit.ly/3qGTzFw>

Semana 2

Marketing orientado a crear valor al cliente

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de conocer el comportamiento del mercado nacional e internacional respecto a diferentes marcas de productos y servicios de las empresas en sus propuestas de valor hacia el consumidor.

II. Descripción de la actividad a realizar: práctica de investigación

1. Desarrolle un mapa mental sobre la propuesta de valor orientada al cliente.
2. Identifique y sustente cuatro marcas de mayor impacto en el mercado nacional e internacional que lograron posicionarse en el mercado según su propuesta de valor.
3. Utilice las herramientas de Genially o Canvas para su desarrollo.

III. Procedimientos

Investiga de fuentes secundarias como: Diario Gestión, Estudios de Mercado, Diario Comercio, etc.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none">• Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12.• El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF.• Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad.• Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed., pp. 9, 458-487, Cap. 15). Pearson Hispanoamérica.

Semana 3

Mapa conceptual de la planificación

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de conocer y analizar cada una de las etapas del proceso de la planificación para una efectiva toma de decisiones de *marketing*.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Desarrolle un mapa conceptual de planificación estratégica y plan de marketing
2. Estructure las fases y/o etapas de cada una de ellas.

III. Procedimientos

Consulte las referencias bibliográficas de textos de *marketing* indicados.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none">• Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12.• El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF.• Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad.• Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed., pp. 1-20). Pearson Hispanoamérica.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed., pp. 9, 458-487, Cap. 15). Pearson Hispanoamérica.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (20.ª ed.). ESIC.

Semana 4

Consultoría en proyecto estratégico de marketing

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de formular un proyecto estratégico de *marketing* en base a una propuesta técnica y económica de consultoría.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elabore una propuesta técnica y económica de un proyecto estratégico de marketing para una mype.

III. Procedimientos

Tomando en cuenta las etapas de un plan de *marketing*, elabore una propuesta técnica y económica para una empresa de la localidad. Considere esta estructura para su desarrollo:

I. Propuesta técnica

1. Nombre del servicio.
2. Presentación del estudio.

3. Objetivo general y objetivos específicos del proyecto.
4. Esquema metodológico del proyecto de consultoría.
5. Propuesta metodológica de las etapas del plan de *marketing*.
6. Equipo consultor.
7. Cronograma de actividades de ejecución de la consultoría.

II. Propuesta técnica

Honorarios profesionales.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none">• Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12.• El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF.• Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad.• Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13.ª ed., pp. 40-45). McGraw Hill/Interamericana editores, S. A. de C. V. www.ebooks7-24.com:443/?il=6261 (Hub información Universidad).

Segunda unidad



Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de conocer y analizar las diferentes formas de investigar un mercado competitivo.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Elabore un mapa conceptual sobre Inteligencia de *marketing*, Investigación de mercados, Inteligencia comercial e inteligencia competitiva.
2. Considere ejemplos de data en cada uno de ellos.

III. Procedimientos

Consulte las referencias bibliográficas de textos de *marketing* indicados.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13.ª ed., pp. 40-45). McGraw Hill/Interamericana editores, S. A. de C. V. www.ebooks7-24.com:443/?il=6261 (Hub información Universidad).

Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13.ª ed., pp. 200-201). www.ebooks724.com:443/?il=6261 (Hub información Universidad)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª. ed., pp. 15-16). Pearson Hispanoamérica.

Proyecto estratégico de marketing: análisis situacional

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El grupo de trabajo será capaz de investigar y analizar adecuadamente el macroentorno y microentorno.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elabore el capítulo I del proyecto: Desarrollo los temas señalados en la actividad.

Análisis situacional

1. Historia de la empresa.
2. Descripción del producto (matriz-atributos y beneficios).
3. Análisis del macroentorno PESTA (político, económico, social, tecnológico y ambiental).
4. Análisis del microentorno (cinco fuerzas de Porter).
5. Evolución de las ventas en los últimos cinco años.

III. Procedimientos

Identifique cinco variables del macro y microentorno, investiga de fuentes secundarias como diario *Gestión*, estudios de mercado, diario *El Comercio*, etc.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es grupal. • Se conformarán grupos como máximo de seis estudiantes.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed., pp. 98-125). Pearson Hispanoamérica. www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 (Hub información Universidad).

Proyecto estratégico de marketing Análisis del consumidor

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de conocer y analizar el comportamiento consumidor en el mercado.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elabore el análisis del consumidor (Información primaria):

1. Perfil del consumidor.
2. Segmentación del público objetivo.
3. Deseos y necesidades.
4. Hábitos de uso y actitudes.
5. Frecuencia de compra.
6. Papeles en la compra (iniciador, influenciador, decisor, usuario).

III. Procedimientos

Investigue de fuentes primarias y secundarias la recopilación de los datos para esta actividad.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es grupal. • Se conformarán grupos como máximo de seis estudiantes.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso* (pp. 39-69). Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstron, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11.ª ed., pp. 68 -101) Pearson Educación.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (20.ª ed., pp. 139-189). ESIC.

D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. Pearson Hispanoamérica.

Proyecto estratégico de marketing/mercado

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar adecuadamente el mercado competitivo.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elabore la etapa de mercado:

1. Análisis y evaluación de la evolución del mercado según el sector económico.
2. Tendencia del mercado actual.
3. Tamaño del mercado por la región (en volumen físico y monetario).
4. Ciclo de vida del producto.
5. Análisis de la competencia.
6. Participación del mercado de las principales marcas.
7. Segmentación del producto en el mercado.

III. Procedimientos

Investigue y sustente de fuentes secundarias como diario *Gestión*, estudios de mercado, diario *El Comercio*, etc.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es grupal. • Se conformarán grupos como máximo de seis estudiantes.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso* (pp. 39-69). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11.ª ed., pp. 68-101) Pearson Educación.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (20.ª ed., pp. 139-189). ESIC.

Proyecto estratégico de marketing Marketing mix

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar las características de las P del *marketing mix* de la empresa y de la competencia.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elabore las características del *marketing mix*:

1. Características del producto.
2. Características de la distribución.
3. Características de publicidad y promoción.
4. Características de precio.

III. Procedimientos

Determine cinco variables de cada una de las P del *marketing mix* e investigue la situación actual de la empresa y de la competencia.

Sustente cada variable e Identifique las fortalezas y debilidades de las variables según las P del mix de *marketing*.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso* (pp. 39-69). Prentice Hall.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (18.ª ed., pp. 120-189). ESIC.

Tercera unidad



Semana 9

Selección de mercados objetivos

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de investigar y determinar un mercado objetivo, sobre la metodología del instructivo de decisión de mercado.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Desarrolle el proceso metodológico para seleccionar un mercado objetivo considerando 3 regiones.
2. Utilice el instructivo de la metodología para desarrollar la matriz de Decisión de Mercado del Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI-Mincetur).
3. Investigue de fuentes secundarias la información estadística de los Criterios de evaluación.
4. Desarrolle:
 - a) Matriz de concepto de criterios.
 - b) Matriz de criterios y datos.

- c) Matriz de datos obtenidos de fuentes estadísticas de acuerdo al concepto de la matriz anterior.
- d) Matriz de ponderación por calificación y definición de mercado objetivo.



Instructivo para desarrollar la matriz de decisión de mercado

Objetivo

La matriz de decisión de mercado es una herramienta utilizada para priorizar los mercados potenciales, de esta manera el empresario puede ir reduciendo la incertidumbre que representa el ingresar a un nuevo o actual mercado.

Esta matriz es de uso frecuente durante el proceso de planificación para seleccionar los mercados, por ello es importante escoger los factores del mercado que afectarán positivamente en el ingreso del producto o servicio a internacionalizar.

Diseño de la matriz

Para el llenado de esta matriz, la entidad solicitante podrá incluir los criterios de evaluación que considere más adecuados al momento de seleccionar su mercado objetivo, por tal motivo los criterios que figuran a continuación son sugeridos solo como ejemplo.

Proceso

a) Preselección de mercados de destino: Selección de 3 mercados, la selección puede realizarse en base a las importaciones del país de destino, a las preferencias arancelarias, y a la experiencia de exportación de la empresa.

b) Identificación de criterios, como:

Tamaño del mercado (demanda): A partir de la partida arancelaria, se debe conocer los países que más importan y su grado de participación en las compras totales y producción local o el flujo de importaciones / exportaciones del país.

Importaciones y competencia: Identificar los países que más importan y de qué países está siendo abastecido para conocer la concentración de la oferta en los países elegidos, el número de exportadores a ese mercado, considerar que los valores de exportación sean representativos.

Grado de conectividad: Determinar la disponibilidad desde el Perú hacia el mercado de destino: conectividad, frecuencias, distancias, procedimientos bancarios, etc.

Acceso del mercado: Existencia de acuerdos comerciales suscritos con el Perú, Convenio de Doble Imposición, requisitos arancelarios, requisitos no arancelarios, protocolos sanitarios desarrollados, barreras de ingreso, entre otros.

Aspectos culturales: Idiosincrasia, idioma, religión, etc.

Oportunidades para hacer negocios: Tomando como bases indicadores generales, tales como: tasa de crecimiento del PBI, inversión pública y privada, Doing Business, entre otros, que per-

mitan evidenciar la facilidad para desarrollar negocios y desarrollar operaciones de comercio exterior.

- c) Selección de criterios relevantes para el negocio, pueden ser cuatro o cinco de las identificadas anteriormente.

Ponderación, a cada criterio se le coloca un peso, teniendo en cuenta que la sumatoria de los pesos asignados a los criterios sumen uno.

- e) Calificación: se asignará una calificación para al indicador o variable de los criterios seleccionados para cada mercado, puede ser del 1 al 5:

1	Respuesta deficiente
2	Respuesta media deficiente
3	Respuesta superior media
4	Respuesta superior
5	Respuesta muy superior

- f) Luego se multiplica las columnas del peso por las de calificación, obteniendo el resultado de la ponderación.
- g) Finalmente, el país que obtenga por sumatoria el resultado más elevado definirá la selección del mercado objetivo.

Fuentes de información

Búsqueda de información en las bases de datos: SIICEX, Adex Data Trade, Trademap, Banco Mundial, OMC, OMS entre otras fuentes de información.

www.adexdatatrade.com/

www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000

www.trademap.org/Index.aspx?lang=es

<https://datos.bancomundial.org/>

www.wto.org/indexsp.htm

Ejemplo de aplicación

Puede considerar algunos criterios de los planteados en la matriz siguiente, se puede incluir otros criterios según la relevancia del mercado y disponibilidad de la información.

Opciones criterios	Concepto	Mejor indicador 7 Variables
1. Mercado		
1.1. Volumen de exportación	Cantidad exportada en TM - producto - año	Mayor cantidad exportada
1.2. Tendencias de volumen de exportación	Porcentaje de crecimiento de la tendencia	Mayor crecimiento de la tendencia
1.3. Nivel de precios	US\$ x TM	Mayor precio (US\$) por TM
1.4. Tendencias de nivel de precios	Porcentaje de crecimiento de la tendencia	Mayor crecimiento de la tendencia
2. Entorno macroeconómico		
2.1. Facilidad para hacer negocios - Ease of doing business	Doing business. Es una ratio desarrollada por IBM para "rankear" cuáles son los países de mayor facilidad para emprender empresas - 190	Cuanto más cercano esté al "1" mucho mejor es el indicador
2.2. Crecimiento del PBI - GDP Growth	Crecimiento del Producto Bruto Interno "valor de la producción de un país"	Mayor porcentaje de crecimiento. % PBI
3. Indicadores logísticos		
3.1. Desempeño logístico global	Mide la performance de las actividades logísticas en un país - puertos, aeropuertos, etc. Expresado en índice	Mayor que "1"

Ponderaciones y datos obtenidos de las fuentes y estadísticas de acuerdo al concepto del cuadro anterior:

Opciones criterios	Año	Ponderación	País A	País B	País C
1. Mercado		40%			
1.1. Volumen de exportación	2016	10%	926,597	195,213	147,125
1.2. Tendencias de volumen de exportación	2016	10%	87.4	85.8	60.7
1.3. Nivel de precios	2016	10%	2,184	3,110	2,437
1.4. Tendencias de nivel de precios	2016	10%	23.0	34.3	40
2. Entorno macroeconómico		30%			
2.1. Facilidad para hacer negocios	2016	15%	47	28	70
2.2. Crecimiento del PBI-GDP Growth	2015	15%	2.465	1.952	57
3. Indicadores logísticos		30%			2.306
3.1. Desempeño logístico global - Logisitc performance index - Overall	2014	30%	3.128	4.048	3.256

Calificación

Opciones criterios	Año	Ponderación	País A	País B	País C
1. Mercado		40%			
1.1. Volumen de exportación	2016	10%	5	4	2
1.2. Tendencias de volumen de exportación	2016	10%	4	3	2
1.3. Nivel de precios	2016	10%	2	5	3
1.4. Tendencias de nivel de precios	2016	10%	1	4	5
2. Entorno macroeconómico		30%			
2.1. Facilidad para hacer negocios	2016	15%	3	5	1
2.2. Crecimiento del PBI-GDP Growth	2015	15%	3	1	2
3. Indicadores logísticos		30%			
3.1. Desempeño logístico global - Logisitc performance index - Overall	2014	30%	2	5	3

Ponderación por calificación y definición del mercado objetivo

Criterios	Año	Ponderación	País A		País B		País C		
			Calificación	Ponderación x calificación	Calificación	Ponderación x calificación	Calificación	Ponderación x calificación	
1. Mercado		40%							
1.1. Volumen de exportación	2016	10%	5	0.5	4	0.4	2	0.2	
1.2. Tendencias de volumen de exportación	2016	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2	
1.3. Nivel de precios	2016	10%	2	0.2	5	0.5	3	0.3	
1.4. Tendencias de nivel de precios	2016	10%	1	0.1	4	0.4	5	0.5	
2. Entorno macroeconómico		30%							
2.1. Facilidad para hacer negocios	2016	15%	3	0.45	5	0.75	1	0.15	
2.2. Crecimiento del PBI-GDP Growth	2015	15%	3	0.45	1	0.15	2	0.3	
3. Indicadores logísticos		30%							
Desempeño logístico global									
3.1. - Logisitic performance index - Overall	2014	30%	2	0.6	5	1.5	3	0.9	
Puntaje total (Sumatoria de ponderación x calificación)					2.7		4		2.55

En este ejemplo el mercado seleccionado sería el país B pues logró el puntaje mayor cuatro (4) puntos.

Explicar los resultados de la matriz:

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Instructivo para desarrollar la matriz de decisión de mercado del programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), Mincetur.

Semana 10

Proyecto estratégico de marketing Objetivos de marketing

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

Los grupos de trabajo serán capaz de proponer objetivos SMART en relación con su negocio y el mercado.

II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle los objetivos de *marketing*.

1. Volumen de ventas.
2. Participación del mercado.
3. Fidelización de clientes.
4. Imagen corporativa.

III. Procedimientos

Determine objetivos cuantitativos y cualitativos con las características de un objetivo SMART.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo es grupal.• Se conformarán grupos como máximo de seis estudiantes.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none">• Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12.• El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF.• Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad.• Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso* (pp. 37-39). Prentice Hall.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (18.ª ed., pp. 112-113). ESIC.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed., pp. 189-194). Pearson Hispanoamérica.

Semana 11

Proyecto estratégico de marketing Estrategias de marketing

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de formular las estrategias del *marketing* y la aplicación *marketing* táctico (4 P) en su proyecto estratégico de *marketing*.

II. Descripción de la actividad a realizar

Estrategias del marketing

1. Portafolio de productos.
2. Segmentación de mercados.
3. Posicionamiento del producto y/o servicio.
4. Estrategia funcional.

Marketing táctico de las 4P del *marketing* mix.

a) Producto

- Características.
- Beneficios para el consumidor.

- Marca.
 - Empaque.
 - Calidad.
 - Servicios y garantía.
- b) Punto de venta
- Canales de distribución del producto.
 - Análisis del punto de venta.
 - Logística.
 - Transporte.
- c) Promoción
- Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Medios de comunicación.
 - Venta personal y equipo de ventas.
 - Marketing directo (publicidad por internet, redes sociales).
 - Promoción de ventas.
- d) Precio
- Fijación de precios.
 - Comparación con la competencia.
 - Descuentos.
 - Financiamiento.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es grupal. • Se conformarán grupos como máximo de seis estudiantes.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

III. Referencias o enlaces recomendados

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed., pp. 168-428). Pearson Hispanoamérica. www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13

Indicadores de marketing (KPI)

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

Los equipos de trabajo serán capaces de analizar y proponer indicadores (KPI) de *marketing* según los objetivos, estrategias y metas indicados en su proyecto estratégico de *marketing*. Asimismo, podrá elaborar un adecuado cronograma de actividades y/o plan de acción anual para cada uno de los objetivos y estrategias del *marketing* táctico.

II. Descripción de la actividad a realizar

Desarrolle los indicadores de *marketing* (KPI) y el plan operativo.

Acción y control

Indicadores de marketing (KPI) y plan operativo de marketing:

1. Cuadro de mando integral (indicadores-KPI de *marketing*).
2. Plan operativo de *marketing*.

III. Procedimientos

Investigue de bases teóricas y fuentes secundarias los diversos indicadores de *marketing* y considere lo que corresponda según los objetivos, metas y estrategias, considerado en su proyecto estratégico de *marketing*.

Los indicadores deben estar considerados en la matriz del cuadro de mando integral y el plan operativo de *marketing*.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es grupal. • Se conformarán grupos como máximo de seis estudiantes.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

IV. Referencias o enlaces recomendados

Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13.ª ed., pp. 601-618). McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3ajsr6q>

Cuarta unidad



Semana 13
Marketing digital

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de formular estrategias digitales y aplicar las herramientas del social media en una empresa.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elabore el esquema de *marketing* digital.

- ✓ Análisis situacional
 - Historia de la empresa
 - Situación actual
 - Análisis del ecosistema digital
- ✓ Definición de objetivos digitales
- ✓ Estrategias
- ✓ Tácticas en base a los objetivos
- ✓ Selección de medios

- ✓ Segmentación analítica y desarrollo creativo
 - Segmentación
 - Horario de pauta
 - Buyer Pearson
- ✓ Cronograma de ejecución
- ✓ Presupuesto
- ✓ Análisis de los Indicadores
- ✓ Impacto

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12. • El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF. • Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad. • Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

III. Referencias o enlaces recomendados

Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13.ª ed., pp. 314-317). McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3ajsr6q>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.ª ed., pp. 428-454). Pearson Hispanoamérica. <https://bit.ly/3qGTzFw>

Semana 15
Matriz Ansoff

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea las indicaciones y desarrolle la guía práctica.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de tomar decisiones estratégicas de *marketing* considerando el producto y el mercado para una empresa competitiva.

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Identifique dos marcas de bienes y servicios del mercado, defina la propuesta de valor y el segmento de mercado al que se dirige.
2. Evalúe y analice las estrategias producto-mercado según la matriz Ansoff.
3. Sustente la investigación.

Matriz Ansoff

Productos	Actuales	Nuevos
Mercados		
Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (18.ª ed.). ESIC.

Carácter de la actividad	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo es individual.
Formato de presentación	<ul style="list-style-type: none">• Utilice un procesador de texto (*.doc) para la elaboración de la presente actividad. El tipo de letra a utilizar debe ser Arial, tamaño 12.• El nombre del archivo debe ser grabado en formato PDF.• Guardar el archivo de la actividad a través del enlace que encontrarán en el aula virtual de la unidad.• Respete las indicaciones planteadas para esta actividad, a fin de que su evaluación pueda realizarse sin inconveniente.

III. Referencias o enlaces recomendados

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22.ª ed.). ESIC Editorial. <https://bit.ly/3h9hUv>

Referencias

-
- Adex Data Trade. (2021). Qué es ADT. <https://www.adexdatatrade.com/>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3FEZOhj>
- Centro de Comercio Internacional. (2019). Trade Map. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia* (3.ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/324l2Xc>
- Grupo Banco Mundial. (2022). *Datos de libre acceso del Banco Mundial*. <https://datos.bancomundial.org/>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3ajsr6q>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.ª ed.). Pearson Hispanoamérica. <https://bit.ly/3qGTzFw>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3ajsr6q>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados* (6.ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3ajsr6q>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Comercio exterior: exportaciones peruanas*. https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

Organización Mundial del Comercio. (2022). *Portada*. <https://www.wto.org/indexsp.htm>

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22.ª ed.). ESIC Editorial. <https://bit.ly/3h9hUv>

