

Sílabo

1MN035 - Marketing Estratégico

I. Información general

Nombre del Curso: Marketing Estratégico
Código del curso: 1MN035
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 4
Horas Teoría: 4
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Inglés
Docente: CARLA PENNANO VILLANUEVA
Email docente: pennano_c@up.edu.pe

II. Introducción

El curso de Marketing Estratégico busca que los alumnos manejen las diferentes estrategias del proceso de mercadeo desde la formulación estratégica (postura competitiva, segmentación y posicionamiento) articuladamente con aquellas estrategias de la mezcla de marketing. Es así como el curso aporta a la siguiente competencia y sus respectivos logros de aprendizaje:

- Competencia: Nuestros egresados serán gestores eficaces y eficientes.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al terminar el curso de Marketing Estratégico, el estudiante elaborará y sustentará un plan de marketing para un producto, que incluya: Análisis del entorno y planteamiento de objetivos de marketing, estrategias de segmentación, posicionamiento y postura competitiva, así como de la mezcla y acciones de marketing.

IV. Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje 1: Formulación Estratégica

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

El estudiante preparará y explicará un caso acerca de la formulación estratégica de Marketing. (1) Mostrará que ha leído y comprendido los textos y temas relacionados con el curso a dicha fecha. (2) Describirá con sustento teórico los hallazgos o propuestas que el caso solicite. (3) Explicará o propondrá claramente la formulación estratégica de Marketing en base al análisis del entorno y del mercado.

Contenidos:

- Planeación Estratégica de Marketing
- Segmentación
- Posicionamiento
- Posturas Competitivas

Unidad de aprendizaje 2: Mezcla de Marketing Parte 1

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

El estudiante preparará y sustentará un avance del trabajo final que incluyen los temas del curso a ese momento. (1) Mostrará que ha leído y comprendido los textos y temas relacionados con el curso a dicha fecha. (2) Describirá con sustento teórico los hallazgos de la investigación realizada, la formulación estratégica propuesta y las estrategias de producto y marca.

Contenidos:

- Estrategia de Producto
- Gestión de Marca
- Innovación y Desarrollo de nuevos productos

Unidad de aprendizaje 3: Mezcla de Marketing Parte 2

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

El estudiante preparará y sustentará un trabajo final que incluyen todos los temas del curso. (1) Mostrará que ha leído y comprendido los textos y temas relacionados con el curso a dicha fecha. (2) Describirá con sustento teórico las estrategias de mezcla de producto que se sustentan en los hallazgos de la investigación realizada y la formulación estratégica propuesta.

Contenidos:

- Estrategia de Precio
- Estrategia de Plaza offline y online
- Estrategias de Promoción offline y online

Unidad de aprendizaje 4: Mezcla de Marketing Parte 4

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

El estudiante preparará y sustentará un trabajo final que incluyen todos los temas del curso. (1) Mostrará que ha leído y comprendido los textos y temas relacionados con el curso a dicha fecha. (2) Describirá con sustento teórico las estrategias de mezcla de producto que se sustentan en los hallazgos de la investigación realizada y la formulación estratégica propuesta.

Contenidos:

Mezcla de Marketing para intangibles:

- Personas
- Procesos
- Proactividad o Prueba física
- Productividad

V. Estrategias Didácticas

Se busca la comprensión de conceptos básicos mediante el análisis cuidadoso de las lecturas obligatorias, las cuales deberán ser leídas con anterioridad a las clases, de modo que el alumno pueda sugerir ejemplos y participar activamente.

Asimismo, se realizarán las siguientes actividades:

- Desarrollo de trabajos de investigación para afianzar la calidad de análisis y argumentación propia oral y escrita
- Estimulación del pensamiento crítico al inicio de cada clase tratando temas de actualidad de la realidad nacional e internacional
- Exposición en clase (en grupo) de un tema novedoso vinculado al área del marketing
- Exposición teórica y ejemplos prácticos
- Vinculación de los avances en el curso con lo tratado en las sesiones anteriores y la verificación de los conocimientos que va adquiriendo el alumno
- Participación en clase y discusión sobre temas de Marketing
- Desarrollo de la creatividad e innovación en el desarrollo de los proyectos y trabajos encargados
- Discusión de diversos temas relacionados con el curso
- Realización de ejercicios de aplicación en clase
- Análisis y discusión de casos prácticos
- El Blackboard será utilizado permanentemente en clase como plataforma educativa.

VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Trabajos y aportes	50			
1.1. Participación en clase (nota individual)	20		• Claridad expositiva; reflexión crítica.	
1.2. Casos (nota grupal)	20		• Comprensión lectora; claridad expositiva; reflexión crítica.	
1.3. Ejercicios (nota grupal)	20		• Comprensión lectora; claridad expositiva; reflexión crítica.	
1.4. Trabajo final avance (nota grupal)	20		• Dominio de contenidos; capacidad para relacionar contenidos con problemas reales; capacidad para contrastar diferentes enfoques; originalidad; reflexión crítica, uso adecuado del lenguaje escrito; registro	



			adecuado de fuentes y referencias.	
1.5. Trabajo final (nota grupal)	20		<ul style="list-style-type: none">• Dominio de contenidos; capacidad para relacionar contenidos con problemas reales; capacidad para contrastar diferentes enfoques; originalidad; reflexión crítica, uso adecuado del lenguaje escrito; registro adecuado de fuentes y referencias.	
2. Examen Parcial (nota individual)	25		<ul style="list-style-type: none">• Dominio de contenidos; capacidad para relacionar contenidos con problemas reales; claridad expositiva; uso adecuado del lenguaje escrito	
3. Examen Final (nota individual)	25		<ul style="list-style-type: none">• Dominio de contenidos; capacidad para relacionar contenidos con problemas reales; claridad expositiva; uso adecuado del lenguaje escrito	

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
	Presentación del curso <ul style="list-style-type: none"> • Planeación Estratégica de Marketing: • Planeación Estratégica • Planeación Táctica • Planeación Operativa Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> • Conformación de grupos • Elección del REA • Ejercicios y discusión en clase. 		
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
	Segmentación de mercados: <ul style="list-style-type: none"> • Bases para segmentar los mercados de consumo. • Bases para segmentar los mercados empresariales • Definición del segmento. meta, criterios, evaluación y selección. Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios y discusión en clase. 		
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
	Estrategia de Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca • Establecimiento del posicionamiento de marca. • Estrategias de diferenciación. Postura competitiva <ul style="list-style-type: none"> • Relación con la competencia. • Estrategias competitivas. 		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> Ejercicios y discusión en clase. 		
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
	El Producto <ul style="list-style-type: none"> Revisión de la clasificación y mezcla de los Productos y Servicios. El ciclo de vida del producto. Niveles de Producto. Envase, empaque y etiquetado del producto Actividades por realizar <ul style="list-style-type: none"> Presentación y Exposición del Caso 1: BIMBO; discusión en clase. 		
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
	Innovación y Desarrollo <ul style="list-style-type: none"> Nuevos productos. Gestión del Proceso de desarrollo. Ejercicios y discusión en clase. 		
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
	La marca <ul style="list-style-type: none"> Función de las marcas Creación de Brand Equity. Estrategias Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> Presentación y Exposición del Caso 2: DANONE; discusión en clase. 		
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	Presentación del Avance del Trabajo Final Actividades por realizar: • Presentación y Exposición		
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
	El Precio • Naturaleza e importancia • Objetivos en la fijación • Estrategias, determinación y políticas de precio Actividades por realizar: • Revisión del Examen Parcial y de los temas vistos en la primera parte del curso.		
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			
	La Plaza y los canales de distribución • Funciones e importancia • Diseño del Canal • La venta mayorista: naturaleza, importancia y clasificación • La venta minorista/retail: naturaleza, importancia y clasificación Actividades por realizar: • Presentación y Exposición del Caso 3: Starbucks; discusión en clase.		
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
	La Promoción • Naturaleza, importancia y objetivos. • El proceso de la comunicación. • Diseño de campañas y determinación del presupuesto		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	promocional. Actividades por realizar: Ejercicios y discusión en clase.		
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
	Mezcla de Marketing para intangibles: • Personas • Procesos • Prueba física • Productividad Actividades por realizar: • Presentación y Exposición del Caso 4: IKEA; discusión en clase.		
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
	• Presentación y Exposición de los Trabajos Finales		
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
	• Exposición de Trabajos Finales		
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
	Revisión del curso		
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			

VIII. Referencias bibliográficas

Obligatoria

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 15. edición. México D.F: Pearson.

Recomendada

Aker, D. (2014). *Aker on Branding: 20 Principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.

Arellano, R. (2010). *Al Medio hay sitio*. 1. edición. Lima: Editorial Planeta.

Banco Interamericano de Desarrollo (2015). *Un Mercado Creciente: Descubriendo Oportunidades en la Base de la Pirámide de Perú*. : .

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales: Un Planeamiento Estratégico*. México D.F.: Cengage Learning.

Dhruv GREWAL & Michael Levy (2008). *MARKETING*. : McGraw-Hill.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.

LAMB, Charles W (2013). *MARKETING*. : International Thomson Publishing..

LAMBIN, Jean-Jacques (2013). *MARKETING ESTRATÉGICO*. : McGraw-Hill.

MAYORGA, David (2012). *LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL MARKETING, Casos Ganadores de los Premios Effie Perú 2012*. : Universidad del Pacífico.

PIPOLI, Gina (). *EL MARKETING Y SUS APLICACIONES A LA REALIDAD PERUANA*. : Universidad del Pacífico..

Stanton, Etzel & Walker, William (2004). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. : MacGraw-Hill..

WALACE, E., Buil, I., de Chernatony, L & Hogan, M (2014). *Who Likes You and Why? A Typology of Facebook Fans from Fanatics and Self-Expressives to Utilitarians and Authentics*. : Journal of Advertising Research.