

## SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

### SILABO DE PLAN DE MARKETING II

#### I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Marketing
Modulo	:	Gestión de Estrategias de Comercialización
Unidad Didáctica	:	Plan de Marketing II
Créditos	:	2
Semestre	:	VI
Nº de Horas Semanales	:	04
Nº de Horas Semestrales	:	72

#### II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

Aplica factores que impulsan los cambios en el mercado, estableciendo métodos que permiten aprovechar oportunidades a través de la elaboración de planes estratégicos y programas globales.

#### III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Identifica la función de Marketing, diferenciando su dimensión operacional y estratégica para estimular su creatividad que le permitirá explorar los negocios y los emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confirma y conoce la composición de marketing moderno y su implantación en el mercado.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica el enfoque estratégico de la planificación del Marketing aplicado a la empresa y el mercado en el Perú y el contexto global.</li> <li>Valida el análisis del modelo del Plan Estratégico del emprendimiento preparado por los equipos.</li> </ul>

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

**IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:**

<b>UNIDAD I: MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL</b>				
<b>CAPACIDAD:</b> Identifica la función de Marketing, diferenciando su dimensión operacional y estratégica para estimular su creatividad que le permitirá explorar los negocios y los emprendimientos.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición por aprender</li> <li>Cumplimiento de responsabilidades</li> </ul>			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Nueva visión del Marketing contemporáneo en términos de proactividad, y de escenarios estratégicos.	Conoce y responde al significado del marketing en los diversos escenarios posibles	Análisis documental bibliográfico	3
			Exposición dialogada	2
2	Marketing operacional de nuevo tipo y marketing estratégico para las nuevas condiciones del mercado peruano	Responde a todo los tipos de marketing estratégico nacional.	Estudio de casos	3
			Simulación	2
3	Los determinantes de la orientación al mercado. La ventaja competitiva defendible. La cadena de valor del Marketing	Aplica los conocimientos de marketing en el mercado.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Trabajo en equipo	2
4	Utilidad de Lugar, Utilidad de Tiempo, utilidad de Posesión y Utilidad de Imagen. Los costos estratégicos.	Determina supuestos costos de un plan de marketing.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Técnicas participativas	2

<b>UNIDAD II: EL MARKETING EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS</b>				
<b>CAPACIDAD:</b> Confirma y conoce la composición de marketing moderno y su implantación en el mercado.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de responsabilidades</li> <li>Conducta ética</li> </ul>			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Importancia del Plan Estratégico. Beneficios del Plan. Fases y estructura del Plan. Matrices estratégicas.	Describe los beneficios del plan de marketing	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Inducción	2
6	Planificación de la urgencia y de lo imprevisto El gap estratégico y la vinculación con el marketing plan.	Aprende a elaborar un plan maestro de marketing	Dinámica de grupos	3
			Taller	2
7	Estrategias genéricas o estrategias tipo: Desarrollo, crecimiento, integración, competitivas y de consolidación	Identifica las estrategias de un plan de marketing empresarial.	Lluvia de ideas	3
			Solución de casos	2
8	Evaluación Parcial:		Demostración	3
			Demostración	2

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

<b>UNIDAD III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA AL MERCADO</b>				
<b>CAPACIDAD:</b> Identifica el enfoque estratégico de la planificación del Marketing aplicado a la empresa y el mercado en el Perú y el contexto global.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación activa</li> <li>Conducta ética</li> </ul>			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Que es Mercado de referencia. Macro y Micro segmentación.	Desarrolla un análisis de mercado real.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Estudio de casos	2
10	Conjoint analysis. Noción producto- mercado. Búsqueda de oportunidades decrecimiento.	Descubre oportunidades fidelizando supuestos hechos reales en el mercado.	Estudio de casos	3
			Taller	2
11	Modelos de ciclo de vida. Etapas del ciclo de vida de los productos. Estrategias de Marketing. El SIM.	Analiza los ciclos de vida de un producto para mejorar su estacionamiento económico.	Seminario	3
			Simulación	2
12	Noción de la ventaja competitiva. Ventaja competitiva externa	Plantea nociones de ventajas competitivas para desarrollar un mercado competente.	Técnicas de concientización	3
			Trabajo en equipo	2

<b>UNIDAD IV: ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA</b>				
<b>CAPACIDAD:</b> Valida el análisis del modelo del Plan Estratégico del emprendimiento preparado por los equipos				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo en equipo</li> <li>Conducta ética</li> </ul>			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Ventaja competitiva interna	Desarrolla análisis internos y externos del mercado.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Taller	2
14	Factores de rivalidad amplificada. Estrategias de posicionamiento. Los indicadores de eficiencia	Plantea estrategias para posicionar a un producto en el mercado.	Dinámica de grupos	3
			Demostración	2
15	Decisiones estratégicas de producto, de precio, de canales de distribución y de promoción.	Determina los canales de distribución y proyecta precios competitivos en el mercado.	Exposición dialogada	2
			Aplicación de criterios e indicadores	1
	Festivales y Premios internacionales de Marketing	Conoce la importancia de los premios y oportunidades de negocio con un plan estratégico de marketing.	Lluvia de ideas	1
17	Examen Final:		Taller	1
			Demostración	3
			Demostración	2

## SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

### V. METODOLOGIA:

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

### VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desapruaba la misma, por tanto repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias, injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CE}_n}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

### VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

#### 7.1 Bibliografía:

1. AGUIRRE, María S. "Marketing en sectores específicos". Madrid: Anaya. 2000.
2. AAKER, David. "Investigación de mercados". 4a edición. México, D.F.: Limusa, 2005
3. CATEORA, Philip. Marketing internacional. Octava edición. Barcelona: Irwin. 1995
4. ESTEBAN, Águeda y otros. "Principios de marketing". Madrid: ESIC. 1997.
5. GRONROOS, Christian. "Marketing y gestión de servicios". Madrid: Díaz de Santos. 1994.
6. HERNÁNDEZ, Roberto.; FERNÁNDEZ, Carlos.; BAPTISTA, Pilar. "Metodología de la investigación". Segunda edición. México: MacGraw-Hill, 1998.

Carabayllo, Agosto del 2017