

SILABO DE MARKETING ESTRATEGICO

1. DATOS GENERALES

1.1.	Facultad	:	Estudios de la Empresa
1.2.	Carrera Profesional	:	Marketing
1.3.	Departamento	:	Marketing
1.4.	Tipo de Curso	:	Obligatorio
1.5.	Requisito	:	Taller del Comportamiento del Consumidor
1.6.	Ciclo de estudios	:	VIII
1.7.	Duración del curso	:	18 semanas
	Inicio	:	18 de Agosto del 2008
	Término	:	20 de Diciembre del 2008
1.8.	Extensión Horaria	:	3 horas semanales
1.9.	Créditos	:	3
1.10.	Periodo lectivo	:	2008-2
1.11.	Docente	:	Mg. José A. Benites Vargas jbv@upnorte.edu.pe jose_benitesv@hotmail.com

2. FUNDAMENTACIÓN

Nunca como en la actualidad, el entorno de las empresas ha estado tan lleno de amenazas y oportunidades, es el cambio quien las crea. La planeación estratégica prepara a los gerentes para el cambio, les ayuda a valerse de él, les permite optimizar sus beneficios y reducir al mínimo sus problemas.

Este curso ayudará a los alumnos, futuros gestores y gerentes de empresa, a comprender y aplicar el proceso de la planeación estratégica empresarial para obtener una ventaja real sobre sus competidores, imprimiéndoles dirección y propósito.

3. COMPETENCIA

Al concluir el curso los alumnos estarán en capacidad de desarrollar un Plan Estratégico Empresarial en cualquier sector de actividad y obtener el máximo aprovechamiento de los recursos y capacidades organizacionales.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

- 4.1. Al finalizar la Unidad 1, los estudiantes comprenden la naturaleza e importancia del Planeamiento Estratégico en la empresa.
- 4.2. Al finalizar la unidad 2, los estudiantes formulan la visión y misión empresarial
- 4.3. Al finalizar la Unidad 3, los estudiantes están en condiciones de analizar y comprender los factores internos y externos que afectan a las empresas
- 4.4. Al finalizar la Unidad 4, los estudiantes están en condiciones de evaluar y seleccionar estrategias y elaborar el Plan Estratégico de la empresa.

5. CONTENIDOS CONCEPTUALES

UNIDAD 1 :

- Definiciones
- Tipos de planeación

- Necesidad e importancia del Planeamiento estratégico
- Niveles de Planeación
- Planeación y ciclo de vida de la empresa
- Problemas por falta de planeación
- Modelo del Proceso de Planeamiento estratégico

UNIDAD 2 :

- Visión de la empresa, elementos.
- Formulación de la Visión
- Misión de la empresa, elementos o componentes
- Formulación de la Misión
- Importancia de las Declaraciones de la Visión y Misión

UNIDAD 3 :

- Análisis externo
- Fuerzas externas clave : Macroentorno
- Fuerzas Competitivas
- Análisis Competitivo : Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter
- Matriz de evaluación del Factor Externo EFE
- Matriz de Perfil Competitivo
- Factores Críticos de Exito
- Análisis Interno
- Fuerzas Internas Clave
- Capacidades para obtener una ventaja competitiva sostenible
- La cadena de Valor
- Matriz de Evaluación del factor Interno EFI
- Análisis FODA

UNIDAD 4 :

- Objetivos Corporativos
- Tipos de Estrategias
- Estrategias de integración
- Estrategias Intensivas
- Estrategias de Diversificación
- Estrategias Defensivas
- Estrategias Genéricas de Porter
- Análisis vectorial de crecimiento
- Matriz de la Posición estratégica (PEEA)
- Gestión de la cartera Corporativa
- Matriz del Boston Consulting Group BCG
- Matriz interna y externa
- Matriz de la estrategia principal: Posición competitiva/ Crecimiento del mercado
- Matriz de Ansoff
- Planes de acción
- Revisión, evaluación y control

6. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- El alumno tiene una noción integral de todos los conceptos que se desarrollarán en el curso.
- Los alumnos se agrupan eligiendo a una empresa del sector productivo o de servicios, a fin de proponer un Plan Estratégico empresarial
- Trabajan en el simulador MarkStrat siguiendo las pautas del desarrollo del curso.
- Sustentan el resultado del aplicativo en el simulador y el Plan Estratégico Empresarial formulado.

7. CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Ø Responsabilidad individual y colectiva.
- Ø Disposición a la investigación y a la búsqueda de información adicional.
- Ø Actitud crítica para el análisis de problemas.
- Ø Valoración de los conocimientos adquiridos.
- Ø Disposición al trabajo en equipo.
- Ø Disposición para recibir críticas del docente y sus compañeros
- Ø Capacidad para la valoración e interpretación del entorno.
- Ø Disposición a la reflexión y creatividad.

8. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO

Las principales estrategias, técnicas y materiales a utilizar se explican en el cuadro siguiente :

Metodología de casos	Se utilizarán casos para representar situaciones empresariales y efectuar el análisis de éstas.
Presentación Visual multimedia de las exposiciones del docente en la medida que el tema lo permita	Esquema resumen al fin de clase para el reforzamiento de las ideas emitidas durante la sesión de aprendizaje.
Uso del simulador MarkStrat	Aplicación del simulador MarkStrat en el desarrollo del curso
Exposiciones Grupales	Cada grupo expondrá los avances del desarrollo del Plan Estratégico Empresarial, utilizando un panel conformado por un representante de los otros grupos, para su discusión. El profesor actuará como facilitador en el debate y al final de clase se presentarán las conclusiones.
Lecturas escogidas	Se entregará material de lectura en relación al avance de clase, la mismas que serán controladas y evaluadas.

9. PROGRAMACIÓN

Unidad	Sem.	Actividad
Unidad 1 : ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO EMPRESARIAL	1	<ul style="list-style-type: none"> • Pautas generales relativas al desarrollo del curso • Explicación del Método de casos • Definición y tipos de planeación • Necesidad e importancia del Planeamiento Estratégico • Niveles de Planeación
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y Ciclo de Vida de la empresa • Problemas por falta de planeación • Modelo del proceso de Planeamiento estratégico Caso1 FUENTES BIBLIOGRAFICAS : (3) Cap. 1,2
Unidad 2 : FILOSOFIA CORPORATIVA	3	<ul style="list-style-type: none"> • Visión de la empresa, elementos • Formulación de la Visión • Misión de la empresa, elementos o componentes • Formulación de la Misión • Importancia de las Declaraciones de la Visión y Misión Lectura1 Trabajo de Investigación 1
	FUENTES BIBLIOGRAFICAS : (1) Cap. 1,2 ; (4) cap. 1	
Unidad 3 : DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	4	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Externo • Fuerzas externas clave : Macroentorno • Fuerzas Competitivas • Análisis Competitivo : Modelo de las 5 Fuerzas de Porter Caso2
	5	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de Evaluación del Factor Externo EFE • Matriz del Perfil Competitivo • Factores Críticos de Exito Lectura2
	6	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno • Fuerzas Internas Clave • Capacidades para obtener una ventaja competitiva sostenible
	7	<ul style="list-style-type: none"> • La Cadena de Valor • Matriz de Evaluación del Factor Interno Exposición 1
	8	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA Exposición 1
	FUENTES BIBLIOGRAFICAS : (1) Cap. 3,4 ; (2) Cap. 2,3 ; (4) Cap. 2,3	
EXAMEN PARCIAL		
Unidad 4 : ESTRATEGIA: DISEÑO, EVALUACION SELECCION Y	9	
	10	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Corporativos • Tipos de estrategias : Integración, Intensivas, Diversificación, Defensivas
	11	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Genéricas de Porter • Análisis Vectorial de Crecimiento • Matriz de la Posición estratégica Caso 3
	12	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la Cartera Corporativa • Matriz del Boston Consulting Group BCG • Matriz Interna y Externa Lectura 3
	13	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de la Estrategia principal • Matriz de Ansoff • Planes de Acción • Revisión, Evaluación y Control del Plan Caso 4
	14	Lectura 4 Exposiciones MarkStrat
	15	Exposiciones MakStrat Exposiciones Plan Estratégico
16	Exposiciones Plan estratégico	
FUENTES BIBLIOGRAFICAS : (1) CAP. 5,6,7,8 , (2) Cap. 5,6,7,		
17	EXAMEN FINAL	
18	EXAMEN SUSTITUTORIO	

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

ESPECIFICACIÓN DE TRABAJOS DEL CURSO		
T	Descripción	Semana
T1	Caso 1, Trabajo de Investigación 1, Lectura 1 Objetivo : Contrastar la aplicación de los conceptos en la realidad empresarial actual.	2,3
T2	Caso 2, Lectura 2 Reforzar los conocimientos y utilizar aplicativos prácticos que permitan desarrollar capacidad de análisis	4,5
T3	Caso 3, Lectura 3, Exposición 1 Reforzar conocimientos, evaluar avances de desarrollo de Plan	7,8,11,12
T4	Caso 4, Lectura 4. Contrastar aplicación real de herramientas de diseño de estrategias .	13,14
T5	Exposición Plan estratégico y Trabajo en el MarkStrat Evaluar la base teórico-práctica del curso, aplicada al desarrollo concreto de un Plan estratégico y la utilidad del uso del simulador Markstrat en apoyo al diseño del mismo.	14,15,16

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4
T04	25	3,0
T05	30	3,6
TOTAL	100%	12

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA (Ts)	60	12
FINAL	20	4
TOTAL	100%	20

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

11. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

#	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
1	658.401 D32	Fred R. David	"Conceptos de Administración Estratégica"
2	658 J67 2006	Ferry Jhonson-Kevan Scholes	"Dirección Estratégica"
3	658.022 R747	Joaquín Rodríguez Valencia	" Cómo aplicar la Planeación Estratégica "

12. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

#	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
4	658.4012 H5A	Charles Hill-Gareth R. Jones	" Administración Estratégica "
5	658.4012 B45	Rodolfo Biasca	" ¡Somos Competitivos ""

6	658.401/T48	Thompson-Strickland	"Administración Estratégica"
7	658.401 S42	Humberto Serna Gómez	" Indices de Gestión "
8	658.4012/M79PL	George Morrisey	"Planeación a largo plazo"
9	658.4012/M79PP	George Morrisey	"Planeación Táctica"