



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y GERENCIA**

SILABO

I. DATOS GENERALES:

1.1	Curso	: MARKETING OPERACIONAL
1.2	Código	: AG – 0601
1.3	Créditos	: 4
1.4	Naturaleza	: Obligatorio
1.5	Horas Semestrales	: 4 Teoría, 2 Práctica
1.6	Requisito	: Teoría Organizacional
1.7	Semestre Académico	: 2017– 1
1.8	Ciclo	: V
1.9	Profesora	: Lic. MBA. GLORIA LOPEZ RIVAS Gloria.lopezr@urp.pe

II. SUMILLA

Esta asignatura expondrá al estudiante los conceptos básicos del Marketing examinando la naturaleza, enfoques y estrategias clave del Mercadeo para Tomar decisiones respecto a la selección y medida del Mercado, al diseño del Producto, la determinación del Precio y la estructuración de la Distribución y de la Promoción. También capacitara al estudiante en identificar y aprovechar las oportunidades de negocios presentes en el mercado de consumo.

III. COMPETENCIAS DE LA CARRERA

- 3.1 Planificar funciones empresariales fijando objetivos y estrategias adecuadas.
- 3.2 Desarrollar visión empresarial para explotar los recursos naturales renovables y no renovables del Perú.
- 3.3 Tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad y crecimiento de la empresa.

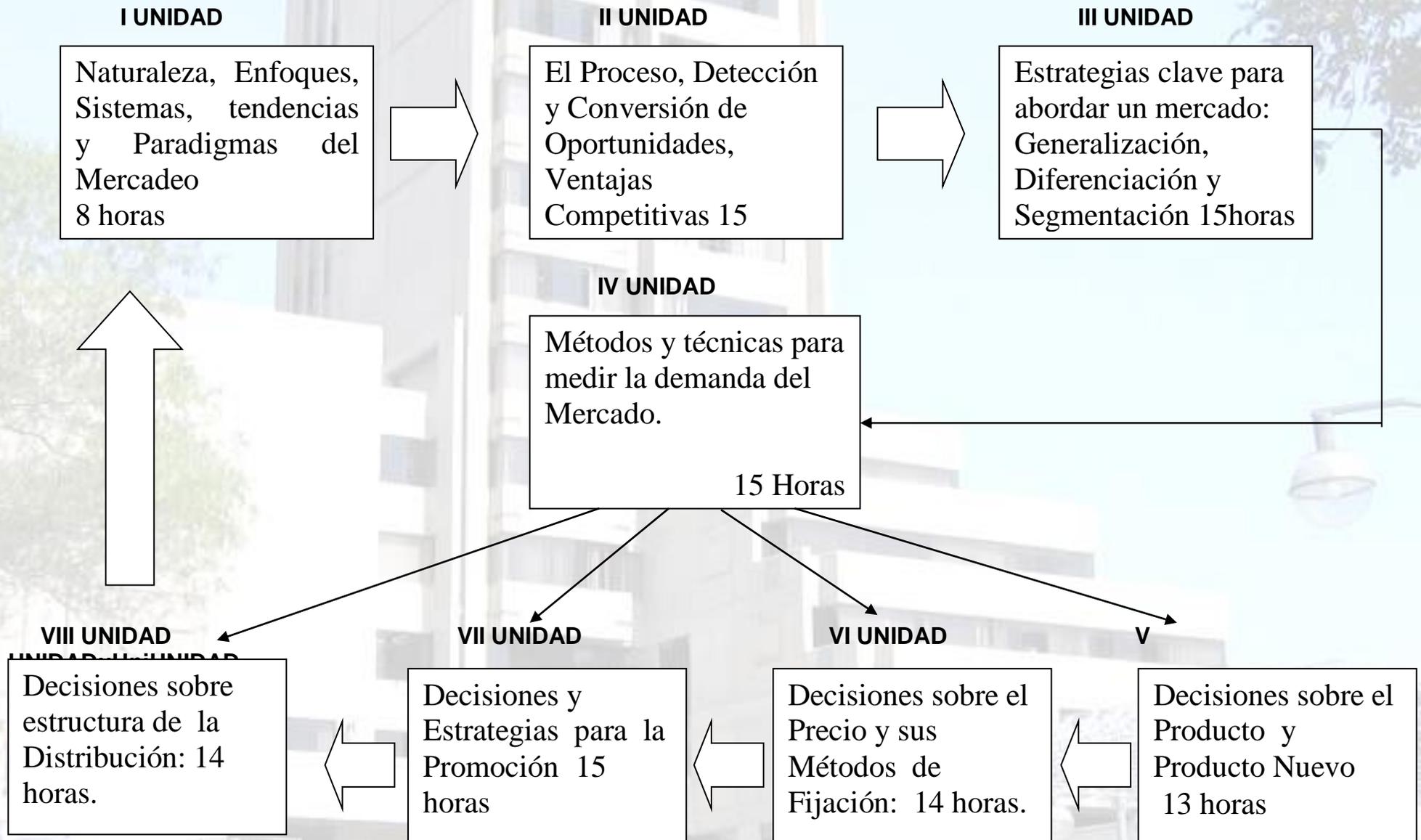
IV. COMPETENCIAS DEL CURSO

1. Explicar la naturaleza sistémica del Marketing relacionada al macro y micro ambientes creando una actitud de servicio al consumidor.
2. Analizar las oportunidades subyacentes en los recursos naturales del país convirtiéndolas en empresariales con emprendedurismo, y responsabilidad
3. Comprender el proceso de mercadeo, sus estrategias básicas aplicándolas con creatividad y razonabilidad a casos actuales del mercado de consumo.
4. Entender las técnicas para medir el mercado, identificar sus segmentos, decidir mercados meta y planificar su posicionamiento.
5. Demostrar la elaboración de la mezcla del producto aplicándola a una propuesta de lanzamiento de un producto nuevo que llene una necesidad real.
6. Conocer y aplicar la teoría para determinar el precio.

7. Estructurar la mezcla Promocional plasmada en una campaña publicitaria demostrando su eficacia, creatividad y ética.
8. Diseñar la mezcla de Distribución aplicada a un Plan de Marketing de manera Oportuna, factible y efectiva.



V. RED DE APRENDIZAJE DEL CURSO DE MARKETING I



VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

I. Unidad: NATURALEZA, ENFOQUES Y TENDENCIAS DEL MERCADEO

Logro: Conoce los principios del mercadeo, entiende sus interrelaciones con la organización interna de la empresa y con el medio ambiente externo.

N° de Horas: 12

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
Definiciones y tendencias de la evolución del Mercadeo.	Exposición del Syllabo, y Organización de Grupos de Trabajo	20 de Marzo
Enfoques de la gerencia de MKT: tipo Producción, Producto, Ventas y Tipo Mercadeo	Lectura comentada en Clase “ La Miopía del Marketing” por Harold Levitt	22 y 24
El enfoque de Mercadeo, mercadeo social, de Causa., Ecológico y Mercadeo Global	Identificar los Paradigmas actuales del Marketing vía On-Line	27
Características/ y Desafíos del / Mkt Global y Enfoques recientes	Aplicaciones de los Paradigmas: Viral, Evangelistico, y Marketing del Permiso	29
El marketing como sistema: de Nivel Nacional , Industrial y Empresarial	Tarea 1, Elaboración Grupal del Sistema Empresarial de Mercadeo de una Empresa.	31
	PRACTICA N°1: EXPOSICION GRUPAL de LECTURAS	31

II. Unidad: PROCESO DEL MERCADEO

Logro: Entiende el Proceso del Mercadeo y sabe identificar las Oportunidades de mercadeo convirtiéndolas en empresariales, diseñando adecuadamente la Mezcla de Mercadeo para una oportunidad específica.

N° de Horas: 15

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
Concepto del Proceso de Mercadeo y su adaptación al medio Ambiente Análisis de Oportunidades ambientales.	Ejercicio sobre Búsqueda y Evaluación de Oportunidades y Amenazas	03 de Abril
Conversión de Oportunidades ambientales en empresariales. Conceptos de Competencia Distintiva y Ventaja Competitiva.-	Tarea 2: Taller sobre Conversión de Oportunidades Ambientales en Empresariales.	5 y 7 de Abril
Conceptos sobre Planeamiento del negocio, Plan de Mercadeo, la Mezcla del mercadeo y sus componentes.	Exemplos de Mezclas.	10 de Abril

III. UNIDAD: ESTRATEGIAS CLAVE PARA ABORDAR EL MERCADO

Logro: Explicar las estrategias de Generalización, Diferenciación, Segmentación y Posicionamiento, evidenciando lógica, creatividad y ética profesional.

N° de Horas: 14

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
Estrategias de Generalización: conceptos y aplicaciones. Estrategias de Diferenciación: según calidad, creatividad, experiencia, Pautas para diferenciarse.	Tarea 3: Analizar y aplicar a situaciones reales de Mercadeo la Lectura:” Diferenciarse o morir “	12 de Abril
Concepto de: Segmentación, sus Bases,, proceso y tipos de estrategias de Segmentación.	Tarea 4.: Investigar On Line y exponer Estrategias exitosas de Generalización, Diferenciación y Segmentación de empresas	17 de Abril
. Mercado Meta, conceptos, y Estrategias. Que es Posicionamiento, sus principios, Leyes y Estrategias.		19 de Abril

IV Unidad: MEDIDA DE LA DEMANDA DEL MERCADO

Logro: Determina el tamaño del mercado según los métodos de potencial absoluto o de reconstrucción del territorio para un mercado objetivo específico de una oportunidad ambiental visualizada.

N° de Horas: 15

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
Conceptos básicos sobre que es un Mercado ,: La Demanda, sus Parámetros y Componentes	Ejercicios	21 de Abril
Método para estimar la Demanda del mercado actual a) El método de medida del Potencial Absoluto, o potencial del Mercado Total.	: Ejercicios y Problemas para medir el Potencial Absoluto del Mercado de algunos Productos.	24 de Abril
Aplicación de Técnicas de sondeo para hacer investigación del mercado de Consumo de Productos Naturales	Tarea N 5 : la Técnica del Coolhunting para casos de Mypimes que desean entrar a nuevos Mercados.	26 de Abril

Exposición de Lecturas Grupales Selectas asignadas con Valor Agregado.	PRACTICA Calificada N° 1, EXPOSICION con Valor Agregado a Lecturas Selectas.	28 de Abril al 05 de Mayo
Revisión de Temario hasta el Examen.	Examen Parcial	8 al 13 de Mayo.

V. Unidad: DECISIONES SOBRE LA MEZCLA DEL PRODUCTO

Logro: Comprende, Formula, y plantea lanzar un producto nuevo al mercado de consumo exhibiendo conocimiento, creatividad utilización de la Tecnología, capacidad investigadora y trabajo de equipo de los integrantes de Grupos.

N° de Horas: 12

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
La Mezcla del producto y sus Componentes	: Tarea N° 6.- Análisis de Video sobre Productos Innovadores Peruanos startup de éxito.	15 de Mayo
Conceptos del producto, sus Funciones, Dimensiones, Artículo, Línea Mezcla, Empaque Teoría de la Marca: Conceptos, Elementos, equidad, identidad, y Estrategias de Marcas.	Investigación en Clase de Atributos del Producto Nuevo que cada grupo de alumnos lanzaría al mercado de Consumo.	17 al 19 de Mayo
Estrategias del ciclo de vida del producto, políticas del producto		22 de Mayo.
Estrategias para el desarrollo de un producto nuevo, desarrollo de sus ocho etapas, análisis de sus riesgos y beneficios.	PRACTICA CALIFICADA N° 2. Presentación Grupal de tres Casos Innovadores (Microforums) sobre Estrategias de Mercadeo expuestas por Gerentes de Empresas Invitados	24 al 26 de Mayo

VI. UNIDAD: DECISIONES SOBRE LA MEZCLA DE PRECIOS

Logro: Comprender y Discernir los Componentes, Factores, y Métodos más útiles para hacer la Fijación del precio de un producto

N° de Horas: 14

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
Conceptos sobre utilidad, valor y precio, objetivos del precio,	Tarea N° Control de Lectura del capítulo VII	29 de mayo

principales políticas de precios.	Estrategias de Precios EN Marketing para Pymes. Capitulo vii, pag 195 a 220	
Procedimiento estándar para la fijación de un precio, con énfasis en la Demanda	Ejemplos	31 de Mayo
Fijación de precios según Los Costos y Precios, según el valor, según la Demanda, y Según la Competencia Políticas en la Fijación del Precio		02 de Junio
	PRACTICA TERCERA 3: CONCEPTOS Y PROBLEMAS SOBRE “ LA FIJACIÓN DEL PRECIO”	05 de Junio

VII UNIDAD: DECISIONES RELATIVAS A LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Logro: Entender todos los componentes del modelo de Comunicación y la estrategia de la Mezcla Promocional demostrando capacidad para diseñar una campaña objetiva, creativa y ética para productos nuevos.

N° de Horas: 14

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
El proceso de comunicación: audiencia, respuesta, mensaje, medios.	Ejercicio	07 de Junio
La publicidad, objetivos, decisiones,	Ejercicios sobre casos de campañas exitosas	09 de Junio
Análisis de caso de campañas Exitosas y Fallidas.	Video sobre Campañas ProAgua	12 y 14 de Junio
Como Diseñar y Lanzar una Campaña e interpretar un Comercial	PRACTICA N°4 : Como Lanzar una Campaña Publicitaria Exitosa, expuesta por Publicista Invitado	16 de Junio
La promoción de ventas sus objetivos , La propaganda, el Publicity nuevas Formas de Comunicación	Análisis del caso Sara . Empresa que no hace Publicidad.	19 de Junio
Ventas, Técnicas de Fidelización y Marketing Online.	Ejemplos de Marketing Relacional en Pymes Peruanas.	21 de Junio

VIII UNIDAD: DECISIONES RELATIVAS A LA MEZCLA DE DISTRIBUCIÓN

Logro: Conoce los componentes de la Mezcla de Distribución, y sus Estrategias y es capaz de discernir bien los factores a considerar para

seleccionar correctamente un Canal y estructura de Distribución de manera razonada, oportuna e innovadora.

N° de Horas: 12

TEMAS	ACTIVIDADES	Sesiones
Definición y Funciones del canal de distribución. La estructura de Distribución	Lectura	23 de Junio
Los sistemas vertical, horizontal y multicanales de distribución.		26 de Junio
Decisiones sobre la gerencia de los canales. Trade Marketing y CRM	Análisis de Video	28 de Junio
Decisiones sobre distribución física.		30 de Junio
EXAMEN FINAL	Exposición de Plan de Marketing para lanzamiento de un nuevo Producto	03 al 08 de Julio

II. METODOLOGÍA

Utilizaremos el enfoque constructivo “por competencias”, que enfatiza el aprendizaje activo/Participativo del alumno mediante :

- a. Análisis y exposición individual de lecturas selectas.
- b. Análisis grupal de casos de Estrategias de Pequeñas Empresas
- c. La exposición del curso a cargo de la profesora.
- d. Planeamiento y Organización por Grupos de tarea de Micro Fóruns a cargo de gerentes invitados para exponer sus Experiencias de Mercadeo
- e. Organización y monitoreo de un taller sobre Campañas Publicitarias exitosas /fallidas a cargo de expertos publicistas.
- f. Elaboración de propuesta Grupal de un nuevo producto a ser lanzado al mercado peruano de consumo.

VIII. EVALUACIÓN

En coherencia con las competencias, el contenido y la metodología desarrollada la evaluación será integral, permanente y cancelatoria, según lo reglamentado por la Universidad. Comprenderá las 5 prácticas calificadas siguientes:

- **1ra Práctica:** Análisis, exposición y valor agregado de una lectura (personal)
- **2da Práctica:** Análisis y presentación de Estrategias clave rescatando la experiencia de una Empresa real que permita rescatar su caso mediante el Método de Casos .- Micro fórum
- **3ra Práctica:** Escrita sobre la Fijación de Precios.

- **4ta Práctica:** Exposición de Campaña Publicitaria Exitosa/fallida con el diseño de su Story Board y análisis de su Efectividad
- La entrega de estas prácticas no se postergara ni admitirá dispensa

$$NPF = (PRT1 + PRT2 + PRT3 + PRT4 +) + EP + EF/4//3.$$

No se eliminará ninguna práctica ni habrá examen sustitutorio.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- **Philip Kotler**; “Fundamentos del Marketing” Editorial Pearson, 8va Edición – 2008.
- **Philip Kotler**; “Las preguntas del Marketing” editorial Norma, 1ra Edición – 2005
- **A. Mediano**; “La Gestión del Marketing en el Turismo Rural” Editorial Pearson, 1ra Edición – 2005.
- **Arellano Rolando**; “Bueno, bonito y barato” edit Planeta, Lima 2007.
- **Philip Kotler**; “ El Marketing según Cotler”: Cómo crear, ganar y dominar a los mercados”. Editorial Paidos, Empresa 2004.
- **Philip Kotler y Fernando Trias de Bes**: “El marketing lateral”: Edit. Pearson 2003
- **Alejandro Schnarch K .: Marketing para Pymes.**, Un enfoque para Latinoamérica Edit Alfaomega, Colombia, 2013
- **Revistas y Periodicos**
- Strategia.
- Business
- Medio de Cambio
- Moneda,
- Dinero,
- Marketing Estratégico
- Gamarra
- Negocios al Día
- **International Management**
- **América Economía**
- **Perú Exporta**
- **Profesora: Lic. MBA. GLORIA LOPEZ RIVAS.**

Surco Marzo del 2017.