



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

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1 Curso	:	MÁRKETING ESTRATÉGICO
1.2 Código	:	AG O701
1.3 Créditos	:	03
1.4 Naturaleza del curso	:	Obligatorio
1.5 Horas Semanales	:	2(2T – 2P)
1.7 Semestre Académico	:	2017 - I
1.9 Profesor	:	Mag. Lic. Adm. Carlos Cavani Grau ccavanigrau@yahoo.es

II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica. Pertenece al Área de Marketing, vinculándose a la carrera de Administración y Gerencia cuyo fin es la formación de emprendedores con ética y responsabilidad social.

El Marketing es la actividad empresarial e institucional que produce ingresos para el desarrollo sostenible de las organizaciones, utiliza las herramientas estratégicas de la disciplina, para tomar decisiones simuladas de comprensión y conquista de los mercados. Al final el alumno presenta un Plan Estratégico y un Plan de Marketing de un emprendimiento empresarial innovador.

III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

- 3.1. Asumir una actitud de liderazgo en el ámbito de la organización que promueva la identidad organizacional y la participación de sus miembros en equipos de trabajo para la consecución de los objetivos comerciales.
- 3.2. Investigar científicamente la estructura y funcionamiento del mercado para organizar una óptima base de datos que nos permita determinar la demanda total, el mercado potencial, la edad promedio de la industria para tomar decisiones de marketing estratégico y operacional.
- 3.3 Tener una actitud innovadora para crear estrategias y tácticas que faciliten el descubrimiento de oportunidades en un contexto de globalización y apertura de mercados.
- 3.4 Evaluar y analizar los problemas mercadológicos que se suscitan por la aparición de nuevas necesidades del mercado, los cambios tecnológicos incesantes y la capacidad de negociación de los agentes en el mercado contemporáneo.
- 3.5 Realizar investigaciones de campo sobre los distintos problemas mercadológicos en un contexto de economía emergente que caracteriza a nuestro país planteando soluciones a corto, mediano y largo plazo.
- 3.6 Saber tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad y desarrollo de las organizaciones.

IV. COMPETENCIAS

4.1 Análisis Crítico

Investiga, explora, y sistematiza los factores que impulsan los cambios en el mercado, por oposición a comprensiones diferentes a la suya.

4.2 Planificación

Establece métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado a través de la elaboración de planes estratégicos y programas competitivos

4.3 Comunicación

Empatía, persuasión y proactividad para optimizar las relaciones interpersonales en las organizaciones.

4.4 Liderazgo

Utiliza la proactividad, ejemplifica y motiva a sus colaboradores para la obtención de logros organizacionales.

V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD I: MÁRKETING ESTRATÉGICO Y MÁRKETING OPERACIONAL

Logro: Identificar la función de Márketing, diferenciando su dimensión operacional y estratégica. Estimular la creatividad en el aula para darle un nombre o marca a los equipos de trabajo, que representan cada emprendimiento. Los equipos crearán sus logotipos e isotipos representativos y explorarán el giro de negocios de sus emprendimientos

Número de horas: 8 horas

Semanas: 1 y 2

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none">• Nueva visión del Márketing contemporáneo en términos de proactividad, y de escenarios estratégicos.• Márketing operacional de nuevo tipo y márketing estratégico para las nuevas condiciones del mercado peruano	<ul style="list-style-type: none">• TRABAJO: Composición de los equipos de emprendimientos empresariales y sus denominaciones.• TRABAJO: Entrega del informe grupal del I Video Fórum

Lecturas selectas: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 1º y 2º cap. Ed. Pearson, 2005.

Técnicas didácticas a emplear: Organización de los equipos y aplicación del branding. Selección de lecturas especializadas y dirigidas. Control de entrada.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón.

Bibliografía: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 1º y 2º cap. Ed. Pearson 2008

UNIDAD II: EL MÁRKETING EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS

Logro: Conocer la composición de marketing moderno y su implantación en el mercado. Presentar las bases para los trabajos de lectura y análisis bibliográfico orientado a la resolución de casos. Iniciar nuestra hemeroteca virtual con la programación de lecturas de papers clave de revistas nacionales e internacionales.

Número de horas: 8 horas

Semanas: 3 y 4

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Los determinantes de la orientación al mercado. La ventaja competitiva defendible. La cadena de valor del Márketing. • Utilidad de Lugar, Utilidad de Tiempo, utilidad de Posesión y Utilidad de Imagen. Los costos estratégicos. 	<p>TRABAJO: Resolución grupal del Caso Temático.</p> <p>TALLER: Búsqueda de lecturas clave sobre cadena de valor del Márketing en direcciones electrónicas y en la hemeroteca virtual.</p>

Lecturas selectas:

- Jean Jacques Lambin, Márketing Estratégico. 1º y 2º cap. Ed. Thomson, año 2006.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 3º cap. Ed. Pearson, 2005.

Técnicas didácticas a emplear: Resolución de casos, participaciones demandadas sobre lecturas y video fórum.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón

Bibliografía:

- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 1º y 2º cap. Ed. Pearson, 2005.
- Jean Jacques Lambin, Márketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.

UNIDAD III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA AL MERCADO

Logro: Conocer el enfoque estratégico de la planificación del Marketing aplicado a la empresa y el mercado en el Perú en el contexto de la globalización y realizar la presentación del expositor invitado.

Número de horas: 12 horas

Semanas: 5, 6 y 7

Contenidos	Actividades
<p>Importancia del Plan Estratégico. Beneficios del Plan. Fases y estructura del Plan. Matrices estratégicas.</p> <p>Planificación de la urgencia y de lo imprevisto</p> <p>El gap estratégico y la vinculación con el marketing plan. Estrategias genéricas o estrategias tipo: Desarrollo, crecimiento, integración, competitivas y de consolidación</p>	<p>TALLER: Asignación de proyectos de emprendimientos empresariales innovadores. Video fórum II</p> <p>TALLER: Aprobación o modificación de los proyectos empresariales innovadores. Discusión.</p> <p>TALLER: la organización de la información por los equipos de trabajo. Exposición del especialista invitado. Entrega del informe grupal video fórum II</p>

Lecturas selectas:

- Jean Jacques Lambin, Márketing Estrat. Ed. Thomson, año 2006.

Técnicas didácticas a emplear: Resolución de casos, participaciones demandadas sobre lecturas y video fórum.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón

Bibliografía:

- O.C. Ferrel, Planificación Estratégica de Marketing, año 2003
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Pearson, 2005.
- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.

UNIDAD IV: ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA

Logro: Presentar el análisis del modelo del Plan Estratégico del emprendimiento preparado por el equipo ganador del premio CICE-FACEE y guiado por el profesor. Iniciar la elaboración del Plan por lo equipos.

Número de horas: 8 horas

Semanas: 8, 9 y 10

Contenidos	Actividades
Que es Mercado de referencia. Macro y Micro segmentación. Conjoint analysis. Noción producto- mercado. Búsqueda de oportunidades de crecimiento. Modelos de ciclo de vida. Etapas del ciclo de vida de los productos. Estrategias de Marketing. El SIM.	Evaluación Escrita Parcial. TRABAJO: Resolución Grupal del Caso II. TRABAJO: Avances del Plan estrategico

Lecturas selectas:

- Carlos Cavani Grau y Pedro Barrientos Felipa, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

Técnicas didácticas a emplear: Resolución de casos, participaciones demandadas sobre lecturas y video fórum.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón
O.C. Ferrel, Planificación Estratégica De Marketing, año 2003

Bibliografía:

- O.C. Ferrel, Planificación Estratégica de Marketing, año 2003
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Pearson, 2005.
- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.
- Carlos Cavani Grau y Pedro Barrientos Felipa, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

UNIDAD V: ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

Logro: Describir los pasos metodológicos del proceso del plan Estratégico y del Plan de Marketing. Enfatizar los aspectos imprevistos frente a las estrategias competitivas y sus aplicaciones.

Número de horas: 12 horas

Semanas: 11, 12 y 13

Contenidos	Actividades
Noción de la ventaja competitiva. Ventaja competitiva externa. Ventaja competitiva interna Factores de rivalidad amplificada. Estrategias de posicionamiento. Los indicadores de eficiencia	TALLER :Video forum III TRABAJO: Avances del Plan estratégico. TALLER: Lectura dirigida acerca de la atractivitas en el mercado

Lecturas selectas:

- O.C. Ferrel, Planificación Estratégica De Marketing, año 2003
- Técnicas didácticas a emplear: Laboratorio para la Simulación del markestrated.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón

Bibliografía:

- O.C. Ferrel, Planificación Estratégica de Márketing, año 2003
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Pearson, 2005.
- Jean Jacques Lambin, Márketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.
- Carlos Cavani Grau y Pedro Barrientos Felipa, Márketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

UNIDAD VI: DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL MÁRKETING MIX

Logro: Exhibición y discusión de piezas y campañas publicitarias nacionales y globales. Describir los pasos metodológicos del proceso del plan de campaña. Enfatizar los aspectos de la estrategia de medios y sus aplicaciones.

Número de horas: 8 horas

Semanas: 14, 15 Y 16

Contenidos	Actividades
Decisiones estratégicas de producto, de precio, de canales de distribución y de promoción Festivales y Premios internacionales de Márketing	TALLER: Exposiciones de los Planes culminados por los equipos de trabajo. Resolución del 3º caso. TALLER: Visita guiada a empresa líder y elaboración del informe final

Lecturas selectas:

- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.

Técnicas didácticas a emplear: Laboratorio para la Simulación del markestrated.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón

Bibliografía:

- O.C. Ferrel, Planificación Estratégica De Marketing, año 2003
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Pearson, 2005.
- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.
- Carlos Cavani Grau y Pedro Barrientos Felipa, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Tareas fundamentales para el desarrollo del Curso:	
- Método de Casos: . nacionales e internacionales -	- Análisis, y sistematización de la información: . biblioteca, hemeroteca virtual
- Talleres Aplicativos . elección de emprendimientos y visita empresarial	- Conferencias Especializadas: . Expositores magistrales
- Investigación (IN Campus Virtual): . (Cuantitativa y cualitativa)	- Investigación (Taller aplicativo): . secundaria y primaria (Cualitativa)

VII. EQUIPOS Y MATERIALES

- Pizarra, Multimedia, plumones.

VIII. EVALUACIÓN

El sistema es de carácter formal. La nota final se obtiene en base al promedio de siete prácticas –eliminándose una por el sistema- más la nota del examen parcial y la nota del examen final entre tres.

- 1) promedio de los trabajos grupales e individuales;(7 practicas entre 6)
- 2) Examen parcial
- 3) Examen final:

La nota final se obtendrá de la sumatoria de prácticas, trabajos, intervenciones, etc. Entre el número de ellas, con opción a eliminar una. En este caso, el número de notas no debe ser menor de cuatro (04).

La formula será:

$$\text{Nota final} = ((\text{PRA 1} + \text{PRA 2} + \text{PRA 3} + \text{PRA4} + \text{PRA5} + \text{PRA6}) / 6 + \text{PAR1} + \text{FIN1}) / 3$$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

- Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Edición. Pearson 2005
- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, año 2006
- O.C. Ferrel, Planificación Estratégica De Marketing, año 2003
- Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, Marketing, año 1998
- Carlos Cavani Grau y Pedro Barrientos Felipa, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

Web:

- Latin Spots, You Tube,
- Revistas BUSSINES, NEWS WEEK, CARETAS, ANDA / APAP
- Periódicos El Comercio, Gestión, suplementos Día 1,

Surco, Marzo del 2017