



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

**SILABO**

**I. DATOS ADMINISTRATIVOS**

- |                        |                                                                                                                                                                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Asignatura          | : Marketing Estratégico                                                                                                                                                           |
| 2. Código              | : AD0902                                                                                                                                                                          |
| 3. Naturaleza          | : Teórico/práctica                                                                                                                                                                |
| 4. Condición           | : Obligatoria                                                                                                                                                                     |
| 5. Requisito (s)       | : Investigación de Mercados                                                                                                                                                       |
| 6. Número de créditos  | : 3                                                                                                                                                                               |
| 7. Número de horas     | : 2 Teoría y 2 Práctica                                                                                                                                                           |
| 8. Semestre Académico: | 2023 II                                                                                                                                                                           |
| 9. Docente             | : Quinto Cáceres, Carlos Alfonso                                                                                                                                                  |
| Correo institucional   | : <a href="mailto:carlos.quinto@urp.edu.pe">carlos.quinto@urp.edu.pe</a><br>Galvez Castillo, José Wilhelm<br><a href="mailto:jose.galvezc@urp.edu.pe">jose.galvezc@urp.edu.pe</a> |

**II. SUMILLA**

Marketing estratégico y operativo. Mercados: Concepto, Mercado Potencial, Demanda, Ciclo de Vida y Cuota de mercado. Análisis del cliente y la creación del valor: Posicionamiento, estrategias de Segmentación y Marketing Relacional. Estrategias de Marketing: Análisis de posición competitiva, ventajas competitivas de costos y de Diferenciación. Estrategias y Marketing Mix: Productos y marcas, Precios y diferenciación, Distribución y canales y Comunicación Integrada del Marketing. El plan de Marketing. Estrategias de Imagen Corporativa y Responsabilidad Social.

**III. COMPETENCIAS GENÉRICAS QUE CONTRIBUYEN LA ASIGNATURA**

Son competencias genéricas de la presente asignatura las siguientes:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
2. Conocimiento sobre el área de estudio y profesión
3. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
4. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
5. Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes
6. Capacidad de Investigación

**IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

Son competencias específicas de la presente asignatura las siguientes:

1. Innova los procesos administrativos para desarrollar operaciones que aseguren la eficiencia, eficacia y competitividad organizacional, en los diferentes contextos competitivos locales y globales en los que puede interactuar una empresa; teniendo en cuenta la evolución competitiva de los mercados nacionales e

internacionales.

2. Formular planes de marketing para asegurar la adecuada toma de decisiones gerenciales, permitiéndose a través del adecuado conocimiento del comportamiento del consumidor, la eficiente gestión integral de datos y la investigación de mercados, lograr los objetivos estratégicos de marketing; dentro del contexto de mercados competitivos.

## V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL ( )

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la investigación formativa.

## VI. LOGRO DE ASIGNATURA

El curso desarrolla de manera teórico/práctica la definición y aplicación de las estrategias de mercadeo a ser utilizadas en las organizaciones. Analiza las tendencias actuales, el manejo del medio ambiente, el proceso de planeamiento estratégico, los tamaños de mercado, el manejo de la demanda y de la posición competitiva. Al culminar el curso, el estudiante será capaz de; Desarrollar el manejo complejo de toma de decisiones, Desarrollar la capacidad analítico / crítica, Desarrollar el trabajo en equipo a presión.

## VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I	EL MARKETING ESTRATÉGICO	
<b>LOGRO</b>	El alumno estará en capacidad de conocer y aplicar dentro del marco estratégico del marketing las principales matrices de la gestión estratégica de las organizaciones.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
1	1. Marketing Estratégico 1.1. Matrices de Gestión Estratégica 1.1.1. Boston Consulting Group	●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica
2	<b>Contenido Transversal: 01: Responsabilidad Social</b> 1.1.2. Mercado Producto 1.1.3. Crecimiento y Participación 1.1.4. Atractividad - Competitividad	

UNIDAD II	SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS	
<b>LOGRO</b>	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las características de cada segmento de mercado en los que puede interactuar una empresa. También podrá desarrollar estrategias básicas de posicionamiento de productos y/o servicios para desarrollar marcas exitosas de mercado.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
3	2. Estrategias de Segmentación 2.1. Segmentación Estratégica 2.1.1. Análisis de la Macro segmentación	●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica
4	<b>Contenido Transversal: 02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático</b>	●Exposición de contenidos ●Aprendizaje basado en proyectos

5	2.1.2. Análisis de la Micro segmentación 2.1.3. Matriz de Segmentación Estratégica 3. Estrategias de Posicionamiento 3.1. Gestión Estratégica de Marca 3.1.1. Creación de Valor de la Marca 3.1.2. Estrategias de Desarrollo de Marca <b>Contenido Transversal:</b> <b>03: Sostenibilidad económica, social y ambiental</b>	
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<b>UNIDAD III ESTRATEGIAS Y MARKETING MIX</b>		
<b>LOGRO</b>	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las diferencias y características de los diferentes segmentos de mercado en los que interactúa, sobre la base de dicho conocimiento podrá aplicar las herramientas del Marketing Mix de manera exitosa.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
6	4. Marketing Mix Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Exposición docente</li> <li>●Investigación Bibliográfica</li> <li>●Exposición de contenidos</li> <li>●Aprendizaje basado en proyectos</li> <li>●Casos aplicados</li> </ul>
7	4.1. El marketing y el valor para el cliente <b>Contenido Transversal:</b> <b>04: La igualdad social</b>	
8	4.1.1. Estrategias del Producto	
9	4.1.2. Estrategias de precios <b>05: Liderazgo del valor y lucha anticorrupción</b>	
10	4.1.3. Estrategias de Distribución	
11	4.1.4. Estrategias de Comunicación <b>Contenido Transversal:</b> <b>06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</b>	
12	4.1.5. Marketing Mix y ética empresarial	

<b>UNIDAD IV IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.</b>		
<b>LOGRO</b>	El estudiante estará en capacidad de identificar los efectos que pueden tener, en los diferentes ámbitos de los mercados en los que interactúa, sus estrategias de mercado en relación a la Responsabilidad Social Corporativa de tal forma que se asegure la sustentabilidad económica, ambiental y social de su entorno.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
13	5. Marketing y Responsabilidad Social 5.1. Marketing Social <b>Contenido Transversal:</b> <b>07: Derecho de familia y discapacidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Exposición docente</li> <li>●Investigación Bibliográfica</li> <li>●Exposición de contenidos</li> <li>●Aprendizaje basado en proyectos</li> <li>●Casos aplicados</li> </ul>
14	5.1.1. Marketing Ecológico	
15	5.1.2. Marketing en el Sector Social	

## VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas y adecuados al sistema de enseñanza virtual, a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

## IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$PROM = (PAR+FIN+PPRA) /3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07.0 más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: de la siguiente manera:

$$PPRA = (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) /4 \quad (TRP=Trabajo práctico)$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en las unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo</li> </ul>	<b>De acuerdo a las consideraciones del curso.</b>
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participación en clase</li> <li>● Prácticas expositivas en PPT</li> <li>● Lecturas especializadas</li> </ul>	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de Casos</li> <li>● Mapas conceptuales</li> <li>● Debates</li> </ul>	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigaciones basadas en casos reales</li> <li>● Investigación especializada</li> </ul>	

## X. RECURSOS:

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Blackboard Collaborate
2. Aula Virtual,
3. Whatsapp
4. Excel
5. Powerpoint
6. Software específicos,
7. Real Statistic y Megastat.
8. Videos

Dentro del marco de formación en sistemas el profesor deberá utilizar los software y simuladores que se disponen para los cursos según el siguiente detalle:

ÁREA	FINANZAS	MARKETING	OPERACIONES	CADENA DE SUMINISTROS
SOFTWARE Y SIMULADORES	SAP-FIN	SAP-S/D	SAP-P/P	SAP-M/M
	SIMDEF	MARKLOG	SIMPRO	SIMPRO
	ALFI	MARKSTRATED		
	ECONOMÁTICA			

Las demás asignaturas continuarán utilizando, según sea el caso, Excel, Power BI, Balanced Score Card, SPSS, Minitab, Sotero, etc.

## XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Dirección de Marketing*  
Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane  
Pearson Educación – 15ta. Edición  
2016
- *Estrategia de marketing*  
Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D.  
CENGAGE Learning – 5ta. Edición  
2012
- *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*  
Lambin, Jean-Jacques & Gallucci, Carlo & Sicurello, Carlos  
Mc Graw Hill – 2da. Edición  
2009
- *Administración Estratégica de Marca*  
Lane Keller, Kevin  
Pearson Educación – 2da. Edición  
2008
- *Marketing social, Teoría y práctica*  
Pérez Romero, Luís Alfonso  
Pearson Educación – 1ra. Edición  
2004
- *Marketing Estratégico*  
Best, Roger J.  
Pearson Prentice Hall – 4ta. Edición  
2007

Surco, agosto 2023