



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

CÓDIGO 7AO332

1.- DATOS GENERALES

- | | | | |
|------|------------------------|---|---|
| 1.1 | Departamento | : | Gestión Empresarial |
| 1.2 | Escuela Profesional | : | Administración Privada |
| 1.3 | Especialidad | : | Marketing |
| 1.4 | Nombre de la carrera | : | Licenciado en Administración con mención en Marketing |
| 1.5 | Ciclo de Estudios | : | IV Ciclo |
| 1.6 | Créditos | : | 03 |
| 1.7 | Area de la Asignatura | : | Mercado |
| 1.8 | Condición | : | Obligatorio |
| 1.9 | Pre-Requisito | : | Marketing |
| 1.10 | Horas de clase semanal | : | Teoría 02 – Práctica 02 |
| 1.11 | Horas de clases total | : | 68 |
| 1.12 | Profesor responsable | : | Lic. Adm. Guillermo Chu Wong |
| 1.13 | Año Lectivo Académico | : | 2008-II |

2.- SUMILLA

Conceptos básicos – Planeamiento estratégico – Formulación de planes de Mercado Estratégico – Mercadeo táctico operativo de la empresa – Cuadro de Mando Gerencial.

3.- OBJETIVOS

3.1 **Objetivo General:**

Comprender y aplicar las herramientas necesarias que le permitan al alumno la toma de decisiones en marketing ya sea como emprendedor o en una empresa establecida.

3.2 **Objetivos Específicos:**

- Comprender las estrategias de negocios y sus implicaciones de marketing.
- Identificar oportunidades de mercado.
- Organización y planeación adecuada para la ejecución eficaz de un plan de marketing.

4.- APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

El profesional en marketing debe tener un amplio conocimiento de las estrategias de marketing para tener una visión de las oportunidades y riesgo que presentan los mercados y estar preparados para hacerle frente con un plan de contingencia.

5.- ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

| UNIDAD | DENOMINACIÓN | Nº DE HORAS |
|--------|---|-------------|
| I | Introducción al Planeamiento Estratégico | 12 |
| II | Análisis de la Oportunidad | 16 |
| III | Fijación de Segmentos Atractivos | 10 |
| | EXAMEN PARCIAL | 02 |
| IV | Formulación de Estrategias de Marketing | 22 |
| | EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS | 06 |
| | TOTAL HORAS | 68 |

6.- PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Introducción a la Planeación Estratégica Aplicada

Objetivo específico:

Definir y describir los objetivos del curso y su propósito

Bibliografía: M. Notan – W. Pfeiffer. Planeación Estratégica

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Modelos de Planeación Estratégica

Objetivo específico:

El alumno recordará la utilización de modelos.

Bibliografía: M. Nolan – W. Pfeiffer. Planeación Estratégica

Actividad: Lectura

SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** Auditoría del Desempeño Estratégico

Objetivo específico:

Estudio simultáneo de las fortalezas y Debilidades de la empresa.

Bibliografía: M. Nolan – W. Pfeiffer. Planeación Estratégica

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Planeación de Contingencias
Objetivo específico:
El alumno comprenderá la importancia de los planes contingenciales.
Bibliografía: M. Nolan – W. Pfeiffer. Planeación Estratégica
Actividad: Lectura

TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Proceso de Prever el Futuro
Objetivo específico:
El alumno explorará a profundidad el concepto de prever el futuro.
Bibliografía: M. Nolan – W. Pfeiffer. Planeación Estratégica
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Roles Potenciales del Consultor
Objetivo específico:
El alumno comprenderá la importancia de la consultoría.
Bibliografía: M. Nolan – W. Pfeiffer. Planeación Estratégica
Actividad: Lectura.

UNIDAD II: ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD

CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Estrategias de Negocios y sus Implicaciones de Marketing
Objetivo específico:
Conocer la importancia de las estrategias y el Marketing
Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Estrategias de Negocios en las decisiones de Marketing
Objetivo específico:
Como influyen las estrategias en las decisiones de marketing
Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.
Actividad: Lectura

QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Identificación de Mercados Atractivos.
Objetivo específico:
Analizar los mercados y sus posibilidades.
Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** El Análisis Ambiental en la toma de decisiones

Objetivo específico:

Como afectan los factores ambientales en la toma de decisiones.

Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.

Actividad: Lectura

SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Análisis de la industria y ventaja competitiva.

Objetivo específico:

Los tipos de industria y sus ventajas.

Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Ventaja competitiva y el ciclo de vida del producto.

Objetivo específico:

El ciclo de vida y sus ventajas.

Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.

Actividad: Lectura

SÉTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** Medir las oportunidades de mercado

Objetivo específico:

Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.

Actividad: Tarea Académica

- **Segunda Sesión:** Bases de Datos de Marketing

Objetivo específico:

Bibliografía: Boyd – Mullins. Marketing Estratégico.

Actividad: Tarea Académica

UNIDAD III: FIJACIÓN DE SEGMENTOS ATRACTIVOS

OCTAVA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Segmentación

Objetivo específico:

El alumno reconocerá la importancia de la segmentación.

Bibliografía: Fernández Valiñas. Segmentación de Mercados.

Actividad: Lectura

Segunda Sesión:

EXAMEN PARCIAL

NOVENA SEMANA

- **Primera Sesión:** Elección de Segmentos Atractivos

Objetivo específico:

El análisis del proceso de segmentación.

Bibliografía: Fernández Valiñas. Segmentación de Mercados.

Actividad: Tarea Académica

- **Segunda Sesión:** Diferenciación y Posicionamiento
Objetivo específico:
Bibliografía: Fernández Valiñas. Segmentación de Mercados.
Actividad: Lecturas

DECIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Proceso de Posicionamiento
Objetivo específico:
Bibliografía: Fernández Valiñas. Segmentación de Mercados.
Actividad: Tarea Académica
- **Segunda Sesión:** La Segmentación frente a la Globalización de Mercados
Objetivo específico:
El proceso de globalización y la segmentación
Bibliografía: Fernández Valiñas. Segmentación de Mercados.
Actividad: Lectura

UNIDAD IV: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

DÉCIMO PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Desarrollo de Mercados
Objetivo específico:
Identificar el concepto estratégico de desarrollo de mercados.
Bibliografía: Fernández Valiñas. Segmentación de Mercados.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Estrategias de Marketing para Mercados Nuevos
Objetivo específico:
La importancia de plantear estrategias en mercados nuevos
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Tarea Académica

DÉCIMO SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** Programa de Marketing para precursores
Objetivo específico:
Reconocer un programa de marketing para un mercado pionero.
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Estrategias para mercados en crecimiento.
Objetivo específico:
Identificar estrategias para un mercado en crecimiento.
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Tarea Académica

DÉCIMO TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Estrategia de Mercados de crecimiento para líderes y seguidores.
Objetivo específico:
Plantear estrategias para mercados con líderes y seguidores.
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Tarea Académica
- **Segunda Sesión:** Estrategias para Mercados Maduros
Objetivo específico:
Identificar estrategias para mercados en madurez
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Tarea Académica

DÉCIMO CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Estrategias para mercados declinantes
Objetivo específico:
Reconocer estrategias para mercados declinantes.
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Tarea Académica
- **Segunda Sesión:** Estrategias de Marketing para la nueva economía
Objetivo específico:
La importancia de la economía para el desarrollo del marketing.
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Lectura

DÉCIMA QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:**
Herramientas de Marketing en la nueva economía
Objetivo específico:
Reconocer la importancia de nuevas herramientas de mercado.
Bibliografía: Boyd – Walker. Marketing Estratégico.
Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** Planeamiento de Objetivos
Objetivo específico:
Reconocer los objetivos plasmados en el Plan de Marketing
Bibliografía: Fernández Valiñas. Manual para elaborar un Plan de Marketing
Actividad: Lectura

DÉCIMA SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Presupuesto
Objetivo específico:
La importancia del presupuesto en el Diseño de un Plan de Marketing
Bibliografía: Fernández Valiñas. Manual para elaborar un Plan de Marketing
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión**
EXAMEN FINAL.

DÉCIMA SÉPTIMA SESION

- **Primera Sesión:**
EXAMEN SUSTITUTORIO
- **Segunda Sesión:**
EXAMEN DE APLAZADOS

7.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

7.1 Métodos

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el diálogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre tome de decisiones.

7.2 Técnicas

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos
- Resolución de casos

7.3 Medios Didácticos

Se requerirá:

- Pizarra y plumones
- Multimedia
- Tv – VHS

8.- EVALUACIÓN

8.1 **Técnicas**

- Evaluación oral y escrita según se considere conveniente
- Las evaluaciones harán énfasis en los aspectos de toma de decisiones.

8.2 **Instrumentos**

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación
- Examen Parcial
- Examen Final

8.3 **Criterios**

De las notas:

- La escala de calificación de 0 a 20.
- La nota mínima será de 10.5
- Al alumno que no rinda una práctica o un examen se le calificará con nota de 00.
- Se tomarán exámenes de rezagados al finalizar el curso previa autorización escrita de la dirección de escuela correspondiente.

De la Asistencia:

- La asistencia a clases es obligatoria.
- El alumno que al final del semestre acumule el 30% de inasistencias injustificadas será inhabilitado para rendir el examen final siendo calificado con 00.

8.4 **Aspectos**

Se evaluarán los aspectos correspondientes al desarrollo de las habilidades del conocimiento del mercado y de la competencia tomando en consideración la participación en clase y el cumplimiento de tareas o proyectos.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- 9.1 BOYD – MULLINS. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. 1ra. Edición. 2005
- 9.2 FERNANDEZ VALIÑA, Manual para elaborar un Plan de Marketing. Editorial ECAFSA. 2da. Edición. 2003
- 9.3 FERNÁNDEZ VALIÑA, Segmentación de Mercados. Editorial ECAFSA. 2da. Edición 2003.

9.4 NOLAN – PFEIFFER. Planeación Estratégica. Editorial Mc Graw Hill. 1ra. Edición 2001.

IMPORTANTE:

Los alumnos deben conservar este silabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. Sellar el sílabus en el Dpto. Académico

Lima, Agosto del 2008