



Sílabo del curso

Markstrat

Marzo – julio 2025

X Ciclo

Profesor

Natteri Miguel de Priego, Domingo

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Markstrat		
Requisito:	Gestión de Ventas	Código:	00968
Precedente:	-	Semestre:	2025-1
Créditos:	3	Ciclo:	X
Horas semanales:	3 horas	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Administración y Marketing	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe

II. Sumilla

El curso es de carácter práctico y permite al alumno aplicar el enfoque estratégico a la gestión comercial utilizando el simulador de negocios Markstrat y entrenándose en la toma de decisiones en ambientes dinámicos.

Comprende la utilización de las diferentes herramientas y técnicas de marketing como son la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados, herramientas de segmentación y posicionamiento, el análisis del micro y macro entorno.

III. Objetivos del curso

Capacitar al alumno en la toma de decisiones y estrategias de marketing a través del simulador Markstrat y comunicar de forma efectiva los resultados. El curso contribuye además al desarrollo de competencias en trabajo en equipo y pensamiento crítico a través del análisis de los diversos estudios de mercado que presenta el simulador.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Identifica la estructura de la herramienta Markstrat.
- Identifica las variables del macro y micro ambiente que influyen en las decisiones.
- Analiza la segmentación y posicionamiento de los productos.
- Desarrolla nuevos productos.
- Define con responsabilidad y ética el ingreso a nuevos mercados.
- Define estrategia de precios.
- Decide la estrategia de comunicación.
- Señala importancia de los estudios de mercado.
- Evalúa el costo / beneficio de los inventarios.
- Analiza el portafolio de productos

V. Metodología

A lo largo del curso se aplican; 10 evaluaciones correspondientes a cada una de las decisiones que incluye, presentar 09 informes gerenciales uno por cada decisión, los que se expondrán aleatoriamente al inicio de la sesión, además, dos (2) controles de lectura así

como sustentación parcial y final, entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase.

El curso promueve la participación activa del estudiante. La sección se dividirá en cinco *grupos aleatorios* cada uno de estos grupos asumirá la gerencia de una de las cinco empresas del simulador. El profesor asume el rol de facilitador del aprendizaje y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de ideas. En cada sesión el profesor se reunirá con cada grupo y guiará en la toma de decisiones, sesión por sesión.

Habrán sesiones plenarias, las cuales serán informadas con anticipación por el profesor del curso. En comparación con la realidad, esta simulación reproduce de forma satisfactoria los principales aspectos que participan en la toma de decisiones en las áreas de marketing, finanzas e investigación y desarrollo entre otras, en períodos de tiempo más cortos, reduciendo costos y, desde luego, con menor riesgo.

A lo largo del semestre, los grupos deberán tomar diferentes decisiones, aplicar un control de lectura y desarrollar un informe individual. Adicionalmente, al final del curso, cada grupo deberá realizar una presentación final de las estrategias tomadas durante la evolución del curso. El expositor será escogido aleatoriamente por el profesor.

Cada Informe Gerencial Semanal (IGS) deberá tener las siguientes partes:

Resultados decisión anterior

Problemática de la decisión a tomar

Objetivo de la decisión a tomar

Estrategias del Marketing Mix

Sustento numérico del préstamo cuando se solicite

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. Cada simulación es una decisión que toma el grupo. Se evaluarán las decisiones según % de crecimiento y nivel de contribución neta de marketing y las variaciones de cada una de ellas semana a semana. Adicionalmente en cada decisión se presentará un IGS este sumará hasta un punto a la calificación de la decisión. El promedio final del curso incluye adicionalmente; control de lectura, informe individual, asistencia, participación en clases y presentación final de resultados.

El promedio final de la asignatura se obtiene multiplicando el factor de resultado (FQ) con el total de la nota alcanzada mediante los resultados de las decisiones (D), la participación individual (PA) y la presentación final de resultados (PR).

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = ((0,20 \times (\text{Prom D1 a D4})) + (0,24 \times (\text{Prom D5 a D8})) + (0,16 \times (\text{Prom D9 a D10})) + (0,20 \times PA) + (0,20 \times PR)) \times FQ$$

Dónde:

D1 a D10 = Resultados decisión 1 hasta la decisión 10 + IGS por decisión que se solicite

PA = Participación individual

FQ = Factor de resultado: 1 (empresa con utilidades), 0.5 (empresa en quiebra).

PR = Presentación final

Las ponderaciones del promedio final del curso que se multiplica por el factor de resultado (FR), se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO FINAL DEL CURSO 100%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Evaluaciones individuales	PA 02 Controles de lectura, coevaluación, informe individual semana 8, participación y asistencia en clase	20%
Resultados de decisiones	D1= Resultados decisión 1 + IGS (5%)	60%
	D2= Resultados decisión 2 + IGS (5%)	
	D3= Resultados decisión 3 + IGS (5%)	
	D4= Resultados decisión 4 + IGS (5%)	
	D5= Resultados decisión 5 + IGS (6%)	
	D6= Resultados decisión 6 + IGS (6%)	
	D7= Resultados decisión 7 + IGS (6%)	
	D8= Resultados decisión 8 + IGS (6%)	
	D9= Resultados decisión 9 + IGS (8%)	
	DF= Resultados decisión 10 (8%)	
Presentación Final	(Se incluye presentación Parcial y Final de resultados)	20%

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: ORGANIZACIÓN DEL CURSO		
RESULTADO DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Identifica la estructura de la herramienta Markstrat. 		
1° Del 17 al 22 de marzo	1.1 Presentación del Software Markstrat 1.1.1 Mundo Markstrat. 1.1.2 Administración de la empresa. 1.1.3 Puesta en marcha. Manual Markstrat	Presentación de la Metodología del curso Explicación de Informe Gerencial Semanal Conformación de grupos aleatorios Inicio lectura de Manual en aula
2° Del 24 al 29 de marzo	1.1.4 Aclaración de manual. 1.1.5 Navegación en Vista previa del simulador MarkstratX Lectura obligatoria: Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx	Control de lectura 1 Capítulos 1-4 del manual Presencial en aula Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx Soporte de laboratorio

UNIDAD DE APRENDIZAJE II: PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Identifica las variables del macro y micro ambiente que influyen en las decisiones. 		
3° Del 31 de marzo al 05 de abril	2.1 Decisión 1 2.1.1 Toma de decisiones con reducida información. 2.1.2 Revisión de las variables macro ambientales. 2.1.3 Análisis de datos disponibles en la herramienta.	Control de lectura N°2 Presencial en aula Capítulos 5-7 del Manual Toma de decisión N° 1 en aula Soporte de laboratorio
	Lectura obligatoria: Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx	
4° Del 07 al 12 de abril	2.2 Decisión 2 2.2.1 Análisis de resultados. 2.2.2 Definir estrategia de productos actuales.	Exposición IGS D1 Toma de Decisión N° 2 en aula Soporte de laboratorio
	Lectura obligatoria: Manual Markstrat BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 11, <i>Business Analysis</i> . pp.308-328.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: CRECIMIENTO DE LA EMPRESA RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Analiza la segmentación y posicionamiento de los productos. Desarrolla nuevos productos. Define el ingreso a nuevos mercados. Define estrategia de precios. Decide la estrategia de comunicación. Señala importancia de los estudios de mercado. 		
5° Del 14 al 16 de abril	3.1 Decisión 3 3.1.1 Segmentación y posicionamiento. 3.1.2 Diseño de nuevos productos. 3.1.3 Herramientas de apalancamiento.	Toma de Decisión N°3 en aula Exposición IGS D2 Soporte de laboratorio
	Lectura obligatoria: Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 4 & 6. <i>The product lifecycle in theory and practice & The importance, nature and management of new product development process</i> . pp. 103-135 pp. 157-196.	
6° Del 21 al 26 de abril	3.2 Decisión 4 3.2.1 Lanzamiento de nuevos productos. 3.2.2 Estrategia de precios.	Exposición IGS D3 Toma de Decisión N°4 en aula Soporte de laboratorio
	Lectura obligatoria: Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx	

	<p>Details.aspx</p> <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2007) capítulo 7, <i>Generación de Conceptos</i>, págs. 119-141.</p> <p>NAGLE, Thomas T. y HOLDEN, Reed K. <i>Estrategia y Tácticas de Precios</i>. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª. Ed. Madrid, Prentice Hall, 2002 capítulo 6.</p>	
<p>7º</p> <p>Del 28 de abril al 03 de mayo</p>	<p>3.3 Decisión 5</p> <p>3.3.1 Administración de la Fuerza de Venta.</p>	<p>Toma de Decisión N°5 en aula</p> <p>Exposición IGS D4</p> <p>Soporte de I1boratorio</p>
	<p>Lectura obligatoria:</p> <p>Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownload/Details.aspx</p> <p>HAIR, ANDESON, MEHTA & BABIN. Cap. 6. <i>Planeación y organización de la fuerza de ventas</i>, Págs. 161-173.</p>	
<p>8º</p> <p>Del 5 al 10 de mayo</p>	<p>Presentaciones grupales de la evolución de la empresa (D1 - D5)</p>	
<p>9º</p> <p>Del 12 al 17 de mayo</p>	<p>3.4 Decisión 6</p> <p>3.4.1 Mapas Conceptuales.</p> <p>3.4.2 Competencia.</p>	<p>Toma de Decisión N°6 en aula</p> <p>Soporte de laboratorio</p>
	<p>Lectura obligatoria:</p> <p>Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownload/Details.aspx</p>	
<p>10º</p> <p>Del 19 al 24 de mayo</p>	<p>3.5 Decisión 7</p> <p>3.5.1 Manejo de canales de distribución.</p> <p>3.5.2 Asignación de presupuestos.</p>	<p>Exposición IGS D6</p> <p>Toma de Decisión N°7 en aula</p> <p>Soporte de laboratorio</p>
	<p>Lectura obligatoria:</p> <p>Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownload/Details.aspx</p> <p>STERN L. & otros. Cap. 6, <i>Los modelos de organización de los canales de marketing</i>, Págs. 209-258.</p>	
<p>11º</p> <p>Del 26 al 31 de mayo</p>	<p>3.6 Decisión 8</p> <p>3.6.1 Planes de producción.</p> <p>3.6.2 Análisis de estudios de mercado.</p>	<p>Toma de Decisión N°8 en aula</p> <p>Exposición IGS D7</p> <p>Soporte de laboratorio</p>
	<p>Lectura obligatoria:</p> <p>Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownload/Details.aspx</p>	

	InstructorDownload Details.aspx	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: CONSOLIDACION DE LA EMPRESA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa el costo / beneficio de los inventarios. • Analiza el portafolio de productos. 		
12° Del 02 al 06 de junio	4.1 Decisión 9 4.1.1 Portafolio de productos. 4.1.2 Decisiones de inventarios.	Toma de Decisión N°9 en aula Soporte de laboratorio Exposición IGS D8
	Lectura obligatoria: Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx	
13° Del 09 al 14 de junio	4.2 Decisión 10 4.2.1 Informe final.	Toma de Decisión N°10 en Exposición IGS D9 Soporte de laboratorio
	Lectura obligatoria: Manual Markstrat http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx	
14° Del 16 al 21 de junio	Exposiciones Finales	
15° Del 23 al 28 de junio	Exposiciones Finales	
16° Del 30 de junio al 05 de julio	Conclusiones Finales	

VIII. Bibliografía

Bibliografía Básica:

- Manual Markstrat

<http://www.stratxsimulations.com/LicensingSimulation/LicensingSimulation/Instructor/InstructorDownloadDetails.aspx>

Bibliografía Complementaria:

- BAKER M. & HART S. (2007) *Product Strategy and Management*. (2° Ed.) Edinburgh, Pearson Education.
- HAIR, J., ANDERSON, R., MEHTA, R. & BABIN, B. (2010) *Administración de Ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learnings.
- NAGLE, T. T., y HOLDEN, R. K. (2008) *Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Madrid: Pearson – Prentice Hall.
- STERN, L. EL-ANSARY, A. COUHLAN A. (1999) *Canales de Comercialización*. (5° Ed.) Madrid, Prentice Hall.
- ULRICH, K. & EPPINGER, S. (2013) *Diseño y Desarrollo de Productos* (5° Ed.) México, Mc Graw Hill.

IX. Profesores

Natteri Miguel de Priego, Domingo

dnatteri@esan.edu.pe