



*“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*

## **SÍLABO**

**ASIGNATURA: MARKETING**

**CÓDIGO: 7A0005**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración de Turismo y de Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	:	Administración de Turismo
1.4	Ciclo de estudios	:	V
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
	1.7.1 Horas de teoría	:	03
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 de Abril del 2018
1.10	Finalización de clases	:	04 de Agosto del 2018
1.11	Requisito	:	Comportamiento Organizacional
1.12	Docentes	:	Mtra. Maritza L. Matos Muñasqui
1.13	Semestre Académico	:	2018-I

### **II. SUMILLA**

La asignatura es teórico – práctico tiene como objetivo brindar a los alumnos los conceptos fundamentales del Marketing desarrollando las habilidades y actitudes que le posibilitan la comprensión de los fenómenos competitivos del mercado. Analiza las estrategias que las empresas utilizan para penetrar en

los mercados meta y el desarrollo de planes estratégicos de marketing que las empresas desarrollan para diseñar y crear productos y servicios innovadores en un mercado cada vez más competitivo.

### III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes analizan, y evalúan los conceptos fundamentales del Marketing moderno a nivel nacional e internacional, y la planificación estratégica de la mezcla del Marketing. Explica las formas de organización y estrategias competitivas que se utilizan para la creación de valor de productos, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cumplir con las metas y objetivos de la organización.

### IV. CAPACIDADES

- C1:** Analiza y evalúa los conceptos fundamentales del marketing a nivel mundial, la importancia de la relación cliente-organización para la creación de productos con valor agregado y así satisfacer las necesidades de los consumidores.
- C2:** Analiza y evalúa los procedimientos para la investigación de mercados para identificar el mercado objetivo y aplicar en él las herramientas y técnicas de la mezcla del marketing que las organizaciones desarrollan para lanzar un producto innovador y satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida de los consumidores.
- C3:** Analiza las estrategias que se utilizan el desarrollo del mix del marketing.
- C4:** Analiza y evalúa las estrategias de comunicación que se utiliza en el desarrollo del marketing.

### V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I</b>
<b>NATURALEZA DEL MARKETING Y EL PROCESO DEL MARKETING</b>
<b>C1: Analiza y evalúa los conceptos fundamentales del marketing a nivel mundial, la importancia de la relación cliente-organización para la creación de productos con valor agregado y así satisfacer las necesidades de los consumidores.</b>

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 1 16-21 Abril	Introducción al Curso y Generalidades. Definición de Marketing productos, valor, satisfacción y calidad.	Analiza los conceptos de marketing, así como diferenciar los conceptos de valor, satisfacción y servicio.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 2 23-28 Abril	Selección de los clientes a quienes se dará servicio Selección de una propuesta de valor Orientaciones de la administración de marketing	Analiza la naturaleza de crear más valor para los clientes y satisfacer sus necesidades.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 3 30 Abr-05 Mayo	Administración de las relaciones con el cliente La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente Administración de las relaciones con los socios	Identifica, evalúa y analiza la relación del cliente con la organización.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 4 07-12 Mayo	La mercadotecnia y el entorno: El micro entorno y el macro entorno. Demografía, ambiente sociocultural, económico, político legal, natural, y tecnológico.	Explica en qué consiste el entorno del marketing: Macro entorno y Micro entorno.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Analizar y evaluar el entorno del marketing. Caso empresarial: Target: de “espere más” a “pague menos”</b>					



**UNIDAD II**  
**INVESTIGACIÓN DE LA MERCADO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

**C2: Analiza y evalúa los procedimientos para la investigación de mercados para identificar el mercado objetivo y aplicar en él las herramientas y técnicas de la mezcla del marketing que las organizaciones desarrollan para lanzar un producto innovador y satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida de los consumidores.**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 5 14-19 Mayo	Investigación de mercados. Procedimiento de investigación de mercado. Fuentes de información. Establecimiento de la muestra. Diseño del cuestionario. Administración de los datos. Procesamiento. Sistema de información.	Analiza y evalúa los procedimientos de la investigación de mercados.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 6 21-26 Mayo	El mercado del consumidor. Productos en el mercado del consumidor, principales factores que influyen en el mercado del consumidor. Proceso de toma de decisiones. Cambios en el comportamiento de compra. Jerarquía de necesidades de Maslow.	Analiza y evalúa los factores que influyen en el desarrollo de la investigación de mercado.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 7 28 May-02 Jun.	Mercados Empresariales y comportamiento de las	Analiza las características del mercado, hábitos de consumo,		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación,	05

	empresas. El mercado industrial. Características del mercado industrial. Productos, tipos de compra industrial. Proceso de decisión de compra en el mercado. El centro de compra y comportamiento de compra de las empresas.	comportamiento y actitud del consumidor frente a la compra.		Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	
Semana N° 8 04-09 Junio	Segmentación del mercado y estrategia de mercado meta. Concepto general Consumidores finales Segmentación de los mercados de empresas, estrategias para los mercados meta. Pronóstico de la demanda de mercados.	Analiza las herramientas que se utiliza para la segmentación de mercado.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
<b>EXAMEN PARCIAL:</b> Evaluación correspondiente a la Unidad N°II: Utiliza las herramientas y técnicas para la segmentación de su mercado meta en la creación de su producto innovador.					

**UNIDAD III  
ESTRATEGIAS Y MEZCLA DEL MARKETING**

**C3: Analiza las estrategias que se utilizan el desarrollo del mix del marketing.**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
---------------	--------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	--	--------------

<p>Semana N° 13 09-14 Julio</p>	<p>Planificación y desarrollo del Producto. Significado del Producto. Clasificación de producto. Enfoques del producto. Competencia en el mercado del producto.</p>	<p>Analiza, evalúa e identifica el mercado meta para la introducción de un producto innovador.</p>	<p>Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</p>	<p>Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa</p>	<p>05</p>
<p>Semana N° 14 16-21 Julio</p>	<p>El ciclo de vida del producto. Desarrollo de nuevos productos. Estrategias de la mezcla de productos.</p>	<p>Analiza y evalúa las estrategias de la mezcla de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor.</p>	<p>Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</p>	<p>Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa</p>	<p>05</p>
<p>Semana N° 15 23-27 Julio</p>	<p>Mezcla y línea de productos. Marca, empaque y otras características del producto. Perspectiva global. Etiquetas. Otras características el producto para satisfacer las necesidades del consumidor</p>	<p>Analiza e identifica la línea, gama y atributos del producto.</p>	<p>Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</p>	<p>Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa</p>	<p>05</p>

Semana N° 16 30 Jul-04 Ago.	El Precio. Factores que deben considerarse cuando se determinan los precios. Enfoques generales a la determinación de precios. Estrategias para nuevos productos. Precios para la mezcla de productos.	Analiza y evalúa las estrategias de fijación de precios a los productos.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: Desarrolla un producto innovador u tlizando las estrategias del marketing mix.</b>					

<b>UNIDAD IV ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>					
<b>C4: Analiza y evalúa las estrategias de comunicación que se utiliza en el desarrollo del marketing.</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 9 11-16 Junio	La mezcla de promoción Definición Características Procedimientos	Analiza y evalúa la mezcla de promoción en el desarrollo del marketing.	Asiste puntualmente a las	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05



Semana N° 10 18-23 Junio	Comunicaciones de marketing integradas. El nuevo modelo de comunicaciones de marketing. La necesidad de una comunicación de marketing integrada.	Analiza y evalúa el modelo de comunicación que utilizan las empresas para promocionar sus productos.	clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	05
Semana N° 11 25-30 Junio	Promoción de ventas Rápido crecimiento de la promoción de ventas Objetivos de la promoción de ventas Principales herramientas de promoción de ventas Desarrollo del programa de promoción de ventas	Analiza y evalúa el proceso de la promoción de ventas que utilizan las empresas para posicionar sus productos.	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 12 02-07 Julio	Publicidad Establecimiento de los objetivos de publicidad Establecimiento del presupuesto de publicidad Desarrollo de la estrategia publicitaria Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento sobre la inversión	Analiza y evalúa como influye la publicidad en la compra del producto.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
<b>EXAMEN FINAL: TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° IV: Diseña y elabora la campaña de publicidad y promoción para su producto.</b>					

## VI. METODOLOGÍA

### 6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

### 6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

## VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

**Criterios:**

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:

- a) Prácticas Calificadas.
- b) Seminarios calificados.
- c) Exposiciones.
- d) Trabajos monográficos.
- e) Investigaciones bibliográficas.
- f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

## IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 9.1 Bibliográficas:

1. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) "Marketing". 8º Edición, México. Editorial Prentice Hall.
2. Kotler, Philip y Jain, Dipak C. y Maesincee, Suvit. (2012) "El Marketing se Mueve" México. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
3. Naresh K. Malhotra. (2012) "Investigación de Mercado". 5º Edición, México. Editorial Prentice Hall.
4. McKenna, Regis. (2015) Marketing de Relaciones: "Cómo Crear y Mantener un Vínculo Permanente entre la Empresa y sus Clientes". México. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
5. Masaaki Kotabe y Helsen Kristiaan. (2015) "Marketing Global". 5º Edición. México. Edit. Limusa

### 9.2 Electrónicas:

1. Naresh K. Malhotra. (2012) "**Investigación de Mercado**". Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf> 25 de marzo del 2018.
2. Mullins John. Orville C. Walker, Jr. Harper W. Boyd, Jr (2013) "**Marketing**". Disponible en: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf> 25 de marzo del 2018.

### Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, 25 de Marzo de 2018

.....  
**FIRMA**

.....  
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....  
**FIRMA**

**Maritza Liliana Matos Muñasqui**  
**NOMBRE DEL DOCENTE**

Código2011008 Correomeluzeiev@gmail.com

*Fecha de recepción del sílabo:*