



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

SÍLABO



CÓDIGO: 7A0504

ASIGNATURA: POLITICA DE MARKETING

I. DATOS GENERALES

- | | | |
|------|-------------------------|--|
| 1.1 | Departamento Académico | : Gestión Empresarial |
| 1.2 | Escuela Profesional | : Administración Privada |
| 1.3 | Carrera Profesional | : Marketing |
| 1.4 | Ciclo de estudios | : VIII |
| 1.5 | Créditos | : 3 |
| 1.6 | Duración | : 17 semanas |
| 1.7 | Horas semanales | : 04 |
| | 1.7.1 Horas de teoría | : 02 |
| | 1.7.2 Horas de práctica | : 02 |
| 1.8 | Plan de estudios | : 2010 |
| 1.9 | Inicio de clases | : 20 de Agosto de 2018 |
| 1.10 | Finalización de clases | : 15 de Diciembre del 2018 |
| 1.11 | Requisito | : Marketing y Desarrollo de Productos |
| 1.12 | Docentes | : <i>Dr. Jaime Barreto, Tito Heber</i> |
| 1.13 | Semestre Académico | : 2018-II |

II. SUMILLA

La presente asignatura es de naturaleza teórico – práctico y comprende el Marco Conceptual de las políticas de marketing, Políticas de Segmentación y Posicionamiento, Política de Producto, Políticas de Precios, Políticas de Distribución, Políticas de Comunicación

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Comprender las políticas de marketing como herramienta importante para la gestión empresarial que le permita a las empresas competir con éxito en un mercado cada vez más global y competitivo

IV. CAPACIDADES

- **Capacidad 1:** Comprende la naturaleza e importancia de la Política de Marketing en el marco de la planeación estratégica del marketing
- **Capacidad 2:** Analiza el entorno de las políticas de marketing y destaca la importancia de la investigación de mercados
- **Capacidad 3:** Reconoce la importancia de la segmentación y posicionamiento en el proceso de formular políticas de marketing
- **Capacidad 4:** Aplica las políticas de marketing al competitivo y dinámico mercado nacional e internacional

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS BASICOS DE POLITICA DE MARKETING					
Capacidad 1: Comprende la naturaleza e importancia de las Políticas de Marketing en el marco de la planeación estratégica del marketing.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1	Marco general de la Política de Marketing.	Ubica las políticas de marketing en el Marketing general y distingue su concepto.	Toma conciencia de utilizar las Políticas de Marketing en el marco de la gestión empresarial.	Pautas del desarrollo del curso y formación de grupos de trabajo.	4
Semana N° 2	Políticas de Marketing y la economía: Demanda, oferta y equilibrio de mercado.	Comprende la importancia de las herramientas del mercado para las políticas de marketing.	Asume una actitud proactiva y responsable ante los desafíos del mercado y la economía.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
Semana N° 3	Políticas de Marketing y la economía: Las elasticidades de la demanda y su utilidad para el marketing.	Comprende la importancia de las elasticidades de la demanda para las políticas de marketing	Toma conciencia de la importancia de la planeación estratégica del marketing.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
Semana N° 4	Las Políticas de Marketing y el planeamiento estratégico del marketing.	Desarrolla un perfil de un plan de marketing relacional		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4

PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I

UNIDAD II: EL ENTORNO DEL MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS

Capacidad 2: Analiza el entorno de las políticas de marketing y destaca la importancia de la investigación de mercados

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	El entorno de las Políticas de Marketing: El entorno general	Conoce, analiza y comprende la coyuntura del mercado actual.	Toma conciencia que las actividades de marketing son influenciadas por el entorno general	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 6	El entorno de las Políticas de Marketing: El entorno competitivo.	Conoce, analiza y comprende la coyuntura del mercado actual.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 7	Investigación de mercados: Conceptos, importancia y proceso.	Reconoce la importancia de investigación de mercado en las políticas marketing.	Comprende la importancia de los sistemas de información en las actividades de marketing.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 8	Sistemas de información de marketing internacional.	Identifica las fuentes de información del mercado potencial a dirigirse.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4

EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II

UNIDAD III: SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Capacidad 3: Reconoce la importancia de la segmentación y posicionamiento en el proceso de formular políticas de marketing

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	Conceptos generales de segmentación de mercados	Conoce y analiza la Importancia de la segmentación de mercados	Identifica la secuencia que existe entre segmentación y posicionamiento.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 10	Estrategias de segmentación de mercados	Conoce y analiza la Importancia de las estrategias de segmentación	Trabajan en equipo de manera proactiva para analizar los	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4

Semana N° 11	Conceptos generales de posicionamiento de productos	Conoce y analiza la importancia del posicionamiento de productos	diferentes estrategias de segmentación y posicionamiento	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 12	Estrategias generales de posicionamiento de productos	Conoce y analiza las estrategias de posicionamiento de productos		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
SEGUNDA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III					

UNIDAD IV: POLÍTICAS DE MARKETING					
Capacidad 4: Aplica las políticas de marketing al competitivo y dinámico mercado nacional e internacional					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13	Políticas de Productos: Definiciones y políticas de productos.	Identifica las políticas de productos más adecuadas para los mercados.	Es consciente de la importancia de las políticas del producto en el mercado.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 14	Políticas de Precios: Conceptos y políticas de precios.	Analiza y aprende a determinar diferentes políticas de precios.		Valora la importancia de la determinación de las políticas de precios.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo
Semana N° 15	Políticas de Distribución: Conceptos y políticas de distribución.	Aprende a formular políticas de distribución.	Valora la mejor manera de formular políticas de distribución y promoción.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 16	Políticas de Promoción: Conceptos y políticas de promoción.	Analiza y aprende el manejo de las políticas de promoción.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					
Semana N° 17	Exámenes Sustitutorios y Aplazados				

VI. METODOLOGÍA

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**
 - a) Trabajo en equipo

- b) Estudio de casos
- c) Solución de casos
- d) Panel

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

- a) Exposición
- b) Inducción
- c) Técnicas de concientización
- d) Demostración

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a) Multimedia
- b) Fuentes de información
- c) Separatas
- d) Portafolio

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior 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%
TOTAL			100%

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:

- **CR1. Superar el examen parcial 1.** Este consiste en un examen parcial sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR2. Superar el examen final 2.** Este consiste en un examen final sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR3. Superar los trabajos académicos.** Comprenden prácticas calificadas, exposiciones individuales, exposiciones grupales, investigaciones domiciliarias y trabajos monográficos.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliografía

1. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) "Marketing". 8ª 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. Mayorga, David. (2010) "Marketing Estratégico en la Empresa Peruana" Lima. CIUP.
4. Mendez, Jose. (2002) "Economía y Empresa". Mexico. Mc. Graw – Hill.
5. Naresh K. Malhotra. (2012) "Investigación de Mercado". 5ª Edición, México. Editorial Prentice Hall.
6. 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.
7. Masaaki Kotabe y Helsen Kristiaan. (2015) "Marketing Global". 5ª Edición. México. Edit. Limusa
8. Stanton, William J. (2007) "Fundamentos de Marketing" México. Mc. Graw Hill, México.

9.2 Electrónicas:

1. America Marketing Association: www.marketingpower.com
2. Diario Gestion: www.gestion.pe
3. Marketing Science Institute: www.msi.org
4. "Investigación de Mercado". Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Lima, 02 de Agosto de 2018

.....
FIRMA

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

(1r. Semestre: Julio Quispe Sánchez
2do. Semestre: Jorge Bravo Toro)

Código.....

.....
FIRMA

**Tito Heber Jaime Barreto
NOMBRE DEL DOCENTE**

Código: 2003034, hjaimeb38@hotmail.com

Fecha de recepción del sílabo:

