



## **SÍLABO**

**ASIGNATURA: MARKETING**

**CÓDIGO: 7A0129**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración de Turismo y de Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	:	Negocios Internacionales
1.4	Ciclo de estudios	:	5to.
1.5	Créditos	:	03
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	:	16 de Abril 2018
1.10	Finalización de clases	:	11 de Agosto 2018
1.11	Requisito	:	Teoría Organizacional
1.12	Docente	:	Jorge Engracio Salinas
1.13	Semestre Académico	:	2018 - I

### **II. SUMILLA**

Definición, concepto, Importancia, Evolución del marketing, planeación del marketing, análisis de situación de mercado, estudio del consumidor actual y potencial.

### **III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Los estudiantes reconocen, comprenden y definen el significado general de marketing y su relación con el logro de los objetivos empresariales, institucionales y organizacionales en general. Interpretan la evolución de los hechos comerciales y sociales que han configurado el mundo moderno. Los estudiantes analizan las bases epistemológicas del marketing, identificando sus fortalezas y limitaciones, relativizando la eficacia de los modelos comerciales, en consideración a las variables del entorno interno - externo. Los estudiantes adquieren conocimientos que les permiten valorar los aportes de la asignatura moderna y su importancia en el mercado y de la gestión del marketing.

### **IV. CAPACIDADES**

- Capacidad 1:

Conoce y explica las relaciones entre el valor del cliente, la satisfacción de los consumidores, así como la calidad.

- Capacidad 2:

Analizar las fuerzas principales que están cambiando el mundo del marketing que viene a ser la función de los negocios abordando el tema de los clientes.

- Capacidad 3:

Explicar cómo trabajan la Gerencia de Marketing y la aplicación de las 4 pes en los actos comerciales.

- Capacidad 4:

Reconoce y precisa los aportes que la actividad de marketing es decisiva para el éxito de cualquier organización, no importa si es grande o pequeña, si es lucrativa o no, si es doméstica o global.

## V. PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I</b>					
<b>COMPRESIÓN DEL MARKETING Y EL PROCESO DE ADMINISTRACION DEL MARKETING EN LA FUNCIÓN EMPRESARIAL</b>					
<b>CAPACIDAD 1: Analiza y define la importancia del estudio de las necesidades, importancia en el mercado y la gestión del marketing. Función empresarial</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 1 16 Abril – 21 Abril</b>	Introducción al marketing	Expone, origen, importancia de las necesidades en el mercado. Gestión del Marketing	Asiste puntualmente a las clases y permanencia. Participa activamente.	Evaluación de prueba de entrada. Exposición dialogada.	05
<b>Semana N° 2 23 Abril – 28 Abril</b>	Función empresarial del marketing	Explica el objeto de la función empresarial, analizar el proceso de la función del marketing en la empresa	Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Exposición dialogada. Toma de decisión sobre tema a desarrollar.	05
<b>Semana N° 3 30 Abril – 05 Mayo</b>	Planificación estratégica y el proceso del marketing	Analiza el papel del marketing en la planificación estratégica	Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Exposición dialogada. Debate de temas o trabajos.	05
<b>Semana N° 4 07 Mayo – 12 Mayo</b>	Proceso del marketing	Analiza el marketing y la fuerza que influyen en esta función empresarial.		Sustentación de un plan de proceso de marketing.	05

**UNIDAD II**

**ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES**

**CAPACIDAD 2. Define y relaciona el papel del marketing en la planificación estratégica, describe el marketing y las fuerzas que influyen en esta función empresarial y manejo adecuado de información del mercado de productos**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 5 14 Mayo – 19 Mayo</b>	Ambiente del marketing	Describe el entorno del marketing que afectan el marketing	Asiste puntualmente a las clases y permanencia. 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.	Exposición dialogada. Recensión	05
<b>Semana N° 6 21 Mayo – 26 Mayo</b>	El sistema de información de marketing	Presenta recensión donde identifica la fuente del sistema de información de marketing flujo dentro de la información y su uso en la toma de decisiones.		Exposición dialogada. Taller	05
<b>Semana N° 7 28 Mayo – 02 Junio</b>	La investigación de mercado	Sustenta la toma de decisiones realizadas para la recopilación y análisis de la información en un proyecto de I.M.		Exposición dialogada. Sustentación de la información de marketing	05
<b>Semana N° 8 04 Junio – 09 Junio</b>	El proceso de la información de la I.M.	Monitorea, reporta, recopila y analiza la información.		Exposición dialogada	05
<b>EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I y II</b>					

**UNIDAD III**

**LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO**

**CAPACIDAD 3. Reconoce la importancia de la segmentación como variable – estrategias clave para la competitividad considerando las necesidades del consumidor**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 9 11 Junio – 16 Junio</b>	Mercado, segmentación, variables de la segmentación	Aplica y sustenta los criterios de segmentación a aplicarse en su trabajo – esfuerzo del marketing.	Asiste puntualmente a las clases y permanencia. 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.	Exposición dialogada. Trabajo en grupo	05
<b>Semana N° 10 18 Junio – 23 Junio</b>	Posicionamiento, marca, producto, ciclos de vida	Realiza la selección del mercado meta y posicionamiento del presupuesto o servicio asociado a su trabajo y desarrollar variables.		Exposición dialogada. Debate de su trabajo	05
<b>Semana N° 11 25 Junio – 30 Junio</b>	El envase etiqueta, precio. Estrategias de precios.	Analiza los aportes de la etiqueta para la toma de decisiones de compra.		Expresión dialogada. Taller	05
<b>Semana N° 12 02 Julio – 07 Julio</b>	La plaza o distribución, promoción, publicidad.	Analiza la importancia de los canales modernos de distribución mediante un enfoque organizacional y económico		Exposición dialogada Análisis de resultados	05
<b>TRABAJO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD: IMPORTANCIA DE LA TOMA DE DECISIÓN DE LA EMPRESA.</b>					

**UNIDAD IV  
MARKETING MIX**

**CAPACIDAD 4. Reconoce y precisar las fuerzas del marketing, técnicas, análisis y síntesis, casuísticas propuestas por el profesor.**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 13 09 Julio – 14 Julio</b>	Elementos proporcionales. Merchandising	Analiza la importancia de elementos promocionales	Asiste puntualmente a las clases y permanencia.	Exposición dialogada Sustentación.	05
<b>Semana N° 14 16 Julio – 21 Julio</b>	La fuerza de ventas	Analiza los aportes y la fuerza de venta e importancia	Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Exposición dialogada Taller	05
<b>Semana N° 15 23 Julio – 27 Julio</b>	Ética en las ventas	Analiza la importancia que cumple la ética en el proceso de marketing	Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Exposición dialogada Exposición efectiva	05
<b>Semana N° 16 30 Julio – 04 Agosto</b>	La profesión del marketing	Analiza y comprende la importancia de la profesión del marketing y sus especialidades	Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Taller Evaluación	05
<b>EXAMEN FINAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III y IV – EVALUACIÓN</b>					
<b>Semana N° 17 06 Agosto– 11 Agosto</b>	<b>EXAMENES: SUSTITUTORIOS Y APLAZADOS</b>				

## **VI. METODOLOGIA**

- **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 Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Orive, 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:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	25%
02	EF	EXAMEN FINAL	25%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	50%
TOTAL			100%

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

$$NF = \frac{EP*25\% + EF*25\% + TA*50\%}{100}$$

**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 D| 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. Arellano, Rolando. Marketing, 2da. Edición 2003. Editorial Mc Graw Hill
2. Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2004. Editorial Mc Graw Hill
3. Maholtra, Naresh. Investigación de Mercados. 2a. Edición. Editorial Prentice Hall.



4. Vildosola Basay, Mario. La Gerencia de Marketing. 1ra. Edición 2009. Editorial UNMSM.

**Criterios:**

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