



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING EMPRESARIAL

CÓDIGO: 101388

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Economía
1.2	Escuela Profesional	:	Economía
1.3	Programa de estudios	:	Economía
1.4	Plan de estudios	:	2019
1.5	Ciclo de estudios	:	IV
1.6	Créditos	:	3
1.7	Pre-requisitos	:	Innovación y Emprendedurismo
1.8	Modalidad	:	Presencial
1.9	Semestre Académico	:	2023-II
1.10	Duración	:	16 semanas
1.11	Horas semanales	:	4 horas semanales
	1.11.1 Horas de teoría	:	2 horas semanales
	1.11.2 Horas de práctica	:	2 horas semanales
1.12	Horario	:	MIE. 8:00 – 9:40 VIE. 10:30 -12:10
1.13	Inicio de clases	:	02 octubre 2023
1.14	Finalización de clases	:	20 enero 2024
1.15	Docente coordinador	:	MG. FRANCISCO, PAREDES TAIPE
1.16	Correo	:	fparedest@unfv.edu.pe
1.17	Docente de la asignatura	:	DR. PEDRO JUAN ANTON DE LOS SANTOS
1.18	Correo	:	panton@unfv.edu.pe
1.19	Docente de la asignatura	:	DR. FREDDY EUTIMIO ALZAMORA NOREÑA
1.20	Correo	:	falmazora@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios específicos, es teórico – práctica y tiene el propósito de desarrollar en el estudiante la competencia del uso de una adecuada gestión de Marketing Empresarial, contribuyendo al logro de los objetivos de la empresa y que le permita un buen desenvolvimiento en el campo profesional. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje:

- I. FUNDAMENTOS BÁSICOS, EL MERCADO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**
- II. EL PRODUCTO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**
- III. LA PROMOCIÓN Y POLÍTICA DE PRECIO**
- IV. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO Y PLAN DE MARKETING**

La tarea académica exigida al estudiante es la elaboración de un Plan Estratégico Empresarial.

III. COMPETENCIA

El estudiante, conoce, comprende al marketing empresarial como una disciplina de importancia para la gestión organizacional moderna, y como herramienta del desarrollo de productos capaces de enfrentarse en el mercado cada vez más global y competitivo. Debe ser consciente de realizar un análisis pormenorizado del perfil del consumidor, así como también de la competencia y del entorno (interno y externo) de la organización empresarial.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: C1. FUNDAMENTOS BÁSICOS, EL MERCADO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					
Logro de aprendizaje: Comprende e identifica la función del marketing para incentivar su creatividad que le permita explorar los negocios y los emprendimientos.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencias de Aprendizaje
Semana N° 01: (02 AL 07 OCT.2023)	Presentación del sílabo de la asignatura, terminología o glosario e introducción del Marketing Empresarial.	Conoce y responde al significado de marketing en los diversos escenarios posibles.	Video y Lectura de Marketing: https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE	Síncrona	Prueba de entrada.
Semana N° 02: (09 AL 14 OCT.2023)	El mercado (concepto, factores y elementos del mercado) y su estructura según el comportamiento del consumidor y otras formas.	Determina los conocimientos de marketing en el mercado.		Síncrona Asíncrona	Presenta su interpretación y análisis en PPT.
Semana N° 03: (16 AL 21 OCT.2023)	Noción de segmentación del mercado. Concepto, requisitos, formas y ventajas. Bases para segmentación, análisis de micro y macro segmentación de mercado.	Realiza estudio de casos prácticos propuesto por el docente.	Lectura y Video del Tema: Análisis del Comportamiento del Consumidor https://www.youtube.com/watch?v=0u8sJKeruqo	Síncrona Asíncrona	Presenta una propuesta de posibles variables de estudio.
Semana N° 04: (23 AL 28 OCT.2023))	Variables de medición del mercado y fuentes de información.	Investiga y desarrolla ejercicios aplicativos siguiendo las indicaciones del docente.		Síncrona	
Referencias bibliográficas: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13a. ed.). México: Pearson Educación. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11a. ed.). México: Pearson Educación					

UNIDAD 2: EL PRODUCTO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Logro de aprendizaje: Analiza el ambiente interno y externo de la empresa para desarrollar una propuesta de marketing

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencias de Aprendizaje
Semana N° 05: (30 AL 04 NOV..2023)	El producto. El servicio. La marca, envase y el embalaje.	Descubre oportunidades fidelizando supuestos hechos en el mercado.	Video: Desarrollo de nuevos productos	Síncrona	Evalúa la factibilidad de desarrollo de una propuesta de nuevos productos.
Semana N° 06: (06 AL 11 NOV..2023)	Ciclo de vida y desarrollo de nuevos productos. Planeamiento y estrategias del producto.	Analiza los ciclos de vida del producto para mejorar su estacionamiento económico.	http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Producto-Desarrollo de nuevos productos.pdf Video: Tipos de Embalajes www.tiposdeembalaje.com	Síncrona Asíncrona	
Semana N° 07: (13 AL 18 NOV..2023)	Canales de distribución. Definición, objetivos, importancia, clasificación, ventajas y desventajas.	Determina los canales de distribución.	Video de Complementación: Canales de Distribución y Logística.	Síncrona Asíncrona	Reporte grupal de propuesta de una canal de distribución del producto ideal que determine.
Semana N° 08: (20 AL 25 NOV..2023)	Intermediarios. Definición, objetivos, características, importancia, clasificación, ventajas y desventajas. Intermediario comercial.	Elabora en grupo la organización visual, exposición y consolidación.	http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico administrativo/Canales de distribucion y logistica.pdf	Síncrona	
	EVALUACION PARCIAL (UNIDAD N° 1 + 2)				

UNIDAD 3: LA PROMOCIÓN Y POLÍTICA DE PRECIO

Logro de aprendizaje: Conoce y confirma la composición de marketing moderno y su aplicación en el mercado.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencias de Aprendizaje
Semana N° 09: (27 AL 02 DIC..2023)	Promoción y publicidad. Definición, objetivos, importancia, clasificación, ventajas y desventajas.	Describe los beneficios de la mezcla promocional.	Lectura y video Publicidad y Promoción https://www.google.com/search?q=promocion+y+publicidad+video&sca_esv=570352775&rlz=1C1GCEU_esPE1034PE1034&biw=1366&bih=651&tbn=vid&sxsrf=AM9HkKliS_1vkk_gobFis7vO_6_xin52dJQ%3A1696367132816&ei=HllcZYS_Mb665OUP3q2SqAE&oq=promocion+y+publicidad&qgs_lp=Eg1nd3Mtd2l6LXZpZGVvIhZwcm9tb2Npb24geSBwdWJsaWNpZGFkKqIIADIFCEYyOAFI0jBQAFimInAAeACQAQCYAXqgAbYQqgEEMTcuNbgBA8qBAPqBAciCCxAGloFGLLEDGIMBwgILEAAyqAQYsQMYqWHCAggQABiABBiXAB8iCBRAAGIAEwgIQEAAYqAQYFBiHAhixAxiDAciCBxAGloFGEPCAg0QABiKBRixAxiDARhDiAYB&scient=gwS-wiz-video#fpstate=ive&vld=cid:edda7a39,vid:LRzoZP6rTwA,st:0:	Síncrona Asíncrona	Presenta un resumen determinando diferencias entre promoción y publicidad.
Semana N° 10: (04 AL 09 DIC..2023)	La mezcla promocional. Efectos de la promoción y publicidad.	Realiza estudios de casos empresariales propuesto por el docente.		Síncrona	
Semana N° 11: (11 AL 16 DIC..2023)	Política de precio. Definición, objetivos, importancia, clasificación y estrategias para su determinación.	Describe y determina políticas de fijación de precios para productos empresariales.	Video y Lectura: Políticas de Precios. https://es.linkedin.com/learning/fundamentos-de-marketing-b2b-estrategias-de-precios/la-politica-de-precios-b2b	Síncrona	Presenta un reporte sobre políticas de precios determinando los métodos de fijación para productos tangibles.
Semana N° 12: (18 AL 23 DIC..2023)	Método de fijación de precios. Caso práctico.	Identifica los métodos de fijación de precios para productos tangibles.		Síncrona	
	Referencias bibliográficas: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing (16a. ed.). México: Pearson Educación. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11a. ed.). México: Pearson Educación.				

UNIDAD 4: POSICIONAMIENTO DEL MERCADO Y PLAN DE MARKETING

Logro de aprendizaje: Desarrolla un Plan de Estratégico de Marketing, para la toma de mejores decisiones en el mercado Nacional y globalizado.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencias de Aprendizaje
Semana N° 13: (26 AL 30 DIC..2023)	Posicionamiento del mercado. Definición, objetivos, determinación del posicionamiento, clasificación, proceso de posicionamiento de mercado.	Conoce y define el comportamiento del consumidor a partir de sus atributos de un producto.	Video y Lectura: Plan de Marketing Empresarial https://www.google.com/search?q=VIDEO+de+plan+de+marketing&rlz=1C1GCEU_esPE1034PE1034&oq=VIDEO+de+plan+de+marketing+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEUUYOTIICAQRRgnGDvSAQkxNTA3OGowajmoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:23f20609,vid:BWM8BuE6MEk,st:0	Síncrona Asíncrona	Presenta un informe sobre el proceso de posicionamiento de un producto en el mercado seleccionado por cada equipo de trabajo.
Semana N° 14: (02 AL 06 ENE..2023)	Estrategias de posicionamiento del mercado. El poder del nombre y como clave del éxito el posicionamiento de mercado.	Plantea estrategias para posicionar un producto en el mercado.		Síncrona Asíncrona	
Semana N° 15: (8 AL 13 ENE..2023)	Plan de marketing: Definición, características fundamentales, objetivos, importancia, ventajas y estrategias.	Identifica un Plan de Marketing que resulta de la diferencia en los resultados de estrategias.	Exposiciones de trabajos finales aplicados a Marketing Empresarial.	Síncrona	Presentación y exposición de trabajo de investigación final.
Semana N° 16: (15 AL 20 ENE..2023)	El proceso de elaboración del plan de Marketing. Caso práctico.	Aprende a elaborar un plan de marketing.		Síncrona	
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N° 3 + 4)					

V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

- Grupos de discusión.
- Retroinformación.
- Trabajo colaborativo.
- Búsqueda y análisis de la información.
- Tareas de investigación.
- Exposiciones y debates.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

- Estrategia de planificación
- De regulación, dirección y monitoreo
- Organización de la información
- Elaboración de la información
- Control de la comprensión
- Exposición didáctica

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

- Gestión Empresarial e Inclusión Social

5.4. Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio - AeS (RSU)

Fomentar que los estudiantes generen espacios de acercamiento e intercambio con comunidades e instituciones para aportar en la resolución de alguna problemática, y que esto a su vez contribuya con el desarrollo de nuevos aprendizajes, la interrelación de sus saberes y el ejercicio de su ciudadanía.

VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa de Estudios en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones se califican en escala vigesimal (del 1 al 20) en número enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16° señala: “Las evaluaciones son calificadas por los profesores responsables de las asignaturas y entregadas a los estudiantes y las actas a la Dirección de Escuela Profesional dentro de los plazos fijados”.
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los estudiantes a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un estudiante 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 criterios siguientes:

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

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

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

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

(Redactar en normas APA vigente, Considerar Base de Datos UNFV).

7.1 Básica

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). **Marketing** (16a. ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). **Fundamentos de marketing** (13a. ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). **Marketing de servicios** (7a. ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). **Fundamentos de marketing** (11a. ed.). México: Pearson Educación.

García, V. Juan, C. (2013). **Fundamentos de marketing** (Texto Docente). Madrid: CEU Ediciones.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Marketing** (14a. ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane, K. (2012). **Dirección de marketing** (14a.ed.). México: Pearson Educación.

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). **Mercadotecnia** (4a. ed.). México: Mc Graw-Hill.

Fernández, Ricardo. (2007). **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. México: Mc Graw Hill.

Naresh, M., (2008). **Investigación de mercados** (5a. ed.). México: Pearson Prentice Hall.

McDaniel, C. Jr y Gates, R. (2015). **Investigación de Mercados** (10a. ed.). México: cengage learning.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de marketing** (14a. ed.). México: Mc Graw-Hill.

Aaker, D. (2005). **Investigación de Mercados** (4ª. ed.). México: Limusa.

7.2 Complementaria

Rodríguez, A., et al. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia.

Recuperado de:

http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Lamb, C., Hair, Jr., J. y McDaniel, C. (2011). Marketing.

Recuperado de:

http://www.academia.edu/31104191/Marketing-Lamb-Hair-Mc_Daniel-11e.pdf

FECHA: Lima 29 setiembre de 2023




DIRECTOR DPTO. ACAD.: DR. SAAVEDRA GARCÍA ALEJANDRO

Código Docente: 74192

Correo Electrónico: jsaavedra@unfv.edu.pe



DR. PEDRO JUAN ANTON DE LOS SANTOS

Código Docente: 88233

Correo electrónico: panton@unfv.edu.pe



MG. PAREDES TAIBE FRANCISCO

Código Docente: 86276

Correo.pe



DR. FREDDY EUTIMIO ALZAMORA NOREÑA

Código Docente: 80325

Correo electrónico: falzamora@unfv.edu.pe