



SILABO

ASIGNATURA: MARKETING EMPRESARIAL

CODIGO: 101388

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Departamento Académico : Contabilidad
- 1.2 Escuela Profesional : Contabilidad
- 1.3 Carrera Profesional : Contabilidad
- 1.4 Ciclo de estudios : VI Ciclo
- 1.5 Créditos : 03
- 1.6 Duración : 17 semanas
- 1.7 Horas semanales : 04 Horas
 - 1.7.1 Horas de teoría : 02 Horas
 - 1.7.2 Horas de práctica : 02 Horas
- 1.8 Plan de estudios : 2019
- 1.9 Inicio de clases : Setiembre 2021
- 1.10 Finalización de clases : Diciembre del 2020
- 1.11 Requisito : 101355 Administración
- 1.12 Docentes : Dra. Adith Ríos Soria
Dr. Cirilo N. Jamanca Cerna
- 1.13 Semestre académico : 2021-II

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios específicos, es teórico-práctico y tiene el propósito de acción y condición. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje. Comprende las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Introducción al marketing; 2. Segmentación del mercado de consumidores; 3. mercado de consumidores; 4. Mix del marketing.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Comprende el Marketing como una disciplina de importancia para la gestión empresarial moderna y como herramienta de desarrollo de productos capaces de competir en un mercado cada vez más global y competitivo. Ser consciente de la necesidad de realizar un análisis por memorizado del perfil del consumidor, así como también de la competencia y del entorno (interno y externo) que rodea a la empresa.

IV. CAPACIDADES



1. Introducción al Marketing:
Comprende las bases conceptuales del marketing, utiliza estos conceptos para entender la importancia del marketing para una empresa moderna.
2. Segmentación del mercado de consumidores:
Reconoce la composición de la segmentación del Mercado de consumidores y utiliza el planeamiento Estratégico Empresarial.
3. Mercado del consumidor:
Analiza el mercado y establece las mejores estrategias para posicionarse en él.
4. Mix del marketing:
Reconoce, comprende, organiza y aplica estrategias del marketing para ampliar el mercado.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I INTRODUCCION DEL MARKETING					
C1: Comprende las bases conceptuales del marketing, utiliza estos elementos para entender la importancia del marketing para una empresa moderna.					
SEM.	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
1	Definición del marketing El negocio de la empresa, a quiénes está dirigido el producto.	Explica la definición del marketing. Comprende la importancia del Marketing en la gestión empresarial global. Analiza el proceso de la administración del marketing.	Valora la importancia de definición del marketing	-Evaluación escrita -Intervención oral -Exposiciones -Trabajos monográficos -Prácticas calificadas Tarea N° 1	4
2	Las empresas y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes Marketing Global	Comprende la evolución empresarial adaptado al Marketing. Aprende a relacionar la demanda y el mercado a nivel de la gestión de la empresa moderna.	Entiende y valora el conocimiento del marketing y su adaptación a la realidad empresarial global. Valora el análisis del marketing global en gestión de la empresa moderna.	Evaluación escrita Evaluación oral Exposiciones Trabajos monográficos Prácticas calificadas	4



3	El sistema de información de marketing y sus componentes.	Reconoce que el marketing es aplicable a cualquier bien o servicio. Elabora el cuadro general del Sistema de Información de Marketing.	Valora la posibilidad de usar el marketing para satisfacer necesidades de un determinado mercado. Valora de forma responsable la importancia de obtener información relevante y real para la toma de decisiones en un mercado.	<i>Evaluación escrita</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
4	Sistema de Apoyo a la toma de decisiones. Casuística	Aprende a utilizar los subsistemas de manera eficaz. Desarrolla casos de marketing ocurridos en contexto empresarial de manera grupal, utilizando los conocimientos adquiridos.	Aprende a utilizar los subsistemas de manera eficaz. Aprende a utilizar las herramientas del marketing.	<i>Evaluación escrita</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i> <i>Exposiciones de Trabajos</i>	4

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Fuente: KOTLER , PHILIP. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Onceava edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- KURTZ , DAVID. (2012). Marketing Contemporáneo. Quinceava edición, Cengage Learning. México.
- SALOMON MICHAEL.(2013). Comportamiento del consumidor. Décima edición, Pearson México

<p align="center">UNIDAD II SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES</p>					
<p>C2: Reconoce la composición de la segmentación del Mercado de consumidores y utiliza el planeamiento estratégico empresarial.</p>					
SEM.	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES		HORAS
5	Que es la segmentación de mercado?	Analiza y comprende las características de la Planeación Estratégica en general y su importancia para la empresa.	Analiza la importancia de la Planeación Estratégica y la pone en práctica.	-Evaluación escrita -Intervención oral -Exposiciones -Trabajos monográficos -Prácticas calificadas Foro N° 1	4



6	Factores y criterios para segmentación del mercado y niveles de segmentación.	Investiga la realidad del Marketing aplicado por las empresas en la actualidad	Emite juicios de valor en relación a la importancia y aplicabilidad de las estrategias en general.	<i>Evaluación escrita</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
7	Segmentación de mercados de consumo: Geográfica, Demográfica, Psicográfica, por Estilos de Vida	Establece la mejor segmentación de mercados en función al conocimiento y al consumidor	Valora la importancia de conocer exactamente al consumidor mediante la segmentación.	<i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
8	Mercado Meta: Concepto. Cómo determinar el mercado. Como Seleccionar el mercado Meta. Posicionamiento, ventajas competitivas Pasos para elaborar una buena Estrategia de Posicionamiento	Establece criterios claros y concretos para establecer lo que más le conviene a la empresa. Determina las posibles metas de mercado a nivel empresarial. Establece que criterios son necesarios para establecer un adecuado posicionamiento.	Valora la necesidad de determinar al mercado. Valora el conocer y seleccionar el Mercado Meta de las diferentes actividades empresariales. Valora la necesidad de crear una posición en la mente del consumidor.	<i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4

UNIDAD III
MERCADO DEL CONSUMIDOR

C3: Analiza el mercado y establece las mejores estrategias para posicionarse en él.

SEM.	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
9	Desarrollo de la estrategia del marketing: conceptos diseños, Aplicaciones Herramientas e Importancia.	Elabora un análisis de la importancia del desarrollo de la estrategia del marketing en la administración.	Valora la importancia de la investigación de mercados para la gestión empresarial eficaz.	<i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i> <i>Tarea N° 2</i>	4



10	Toma de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor	Investiga la realidad del Marketing aplicado por las empresas en la actualidad	Emite juicios de valor en relación a la importancia y aplicabilidad de las estrategias en general.	<i>Evaluación escrita</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
11	Comportamiento del consumidor	Analiza el comportamiento del consumidos	Valora la importancia de comprender al consumidor en todos los factores	<i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
12	La mezcla de Marketing: Concepto y Componentes, las variables de la mezcla de Marketing: El producto, El precio, La Plaza y la Promoción. El Producto (Ciclo y Los tres niveles del producto.	Debate el contenido en un video que muestra las variables del marketing. Determina cuál es el más adecuado modelo para analizar al producto de acuerdo a las necesidades del consumidor.	Valora la importancia de comprender al consumidor y satisfacer sus necesidades. Valora la importancia de analizar al consumidor.	<i>Evaluación escrita</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- KOTLER , PHILIP. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Onceava edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- JOHNSTON, MARK. (2009). Administración de ventas, Novena edición. Editorial McGraw- Hill México.

UNIDAD IV					
MIX DEL MARKETING					
C4: Reconoce, comprende, organiza y aplica estrategias del marketing para ampliar el mercado.					
SEM.	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
13	Mercado Digital, la tecnología.	Entiende cómo funciona los temas al producto	Aprende y argumenta sobre el uso de los niveles del producto.	<i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos, Prácticas calificadas</i>	4



				Foro N° 2	
14	Estrategia de redes sociales.	Entiende cómo funciona las estrategias del marketing digital.	Valora la importancia de las estrategias de negocios digitales.	<i>Evaluación escrita</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
15	Momentos del consumidor digital.	Entiende y analiza las diversas modalidades de distribución que una empresa utilizan.	Valora que un producto debe llegar al consumidor por los canales adecuados.	<i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
16	Ventas, fidelización de clientes	Comprende y analiza cada uno de los componentes de las ventas y la fidelización de los clientes y tener clientes satisfechos.	Valora la fidelización como elemento clave en el negocio.	<i>Evaluación escrita</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Exposiciones</i> <i>Trabajos monográficos</i> <i>Prácticas calificadas</i>	4
17	Examen final, Sustitutorio, Aplazado y entrega Pre Actas.				4

Referencias Bibliográficas

KOTLER , PHILIP. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Onceava edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en el aprendizaje

La asignatura se desarrollará bajo la modalidad Virtual utilizando como herramienta la **VIDEOCONFERENCIA** con participación activa de los estudiantes mediante: exposiciones dialogadas, estudio de casos, aprendizaje colaborativo y cooperativo.

Se considerará el desarrollo de las siguientes actitudes en clases: participación, trabajo en equipo.

Las programaciones serán de la manera siguiente:

- a) **VIDEOCONFERENCIA** : Se programaran por cada clase y el desarrollo de la clase será de la siguiente manera :



- La 1 primera hora académicas representan a la videoconferencia de clase
 - La 1/2 hora académica desarrollaran las practicas que se den en la clase, y enviaran sus respuestas a la plataforma para su calificación
 - Y en la 1/2 hora académica restante será la videoconferencia para la retroalimentación
- b) **TAREAS** : Se programarán:
- En la 1ra semana Tarea Nº 1
 - En la 9na semana Tarea Nº 2
- c) **FOROS** : Se programaran :
- En la 5ta semana Foro Nº 1
 - En la 13va semana Foro Nº 2

6.2. Estrategias centradas en la enseñanza

La asignatura se desarrollará con evaluación diagnostica, exposiciones teóricas, dialogo y debate de lecturas, desarrollo de casos prácticos y análisis de textos relacionados.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

La asignatura se desarrollará con el uso permanente de los siguientes recursos: **aula virtual**, biblioteca virtual, hojas de prácticas, lecturas, silabo físico y digital, **videoconferencias**, videos, páginas web.

VIII. EVALUACIÓN

8.1. Generales

- 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%
TOTAL			100%

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

$$NF = \frac{EP30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

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) Exposiciones.
 - c) Trabajos monográficos.
 - d) Investigaciones bibliográficas.
 - e) Participación en trabajos de investigación dirigidos por profesores de la asignatura.

8.2 Especificas

- ✓ **Examen parcial** : Se realizara en la 8va semana y de acuerdo a cronograma de evaluación publicada por la Facultad
- ✓ **Examen final** : Se realizara en la 17va semana y de acuerdo a cronograma de evaluación publicada por la Facultad
- ✓ **Trabajos académicos** :



- **Prácticas** : Todos los días de clase
- **Tareas** : Tarea N° 1 en la 4ta semana , Tarea N° 2 en la 11va semana
- **Foros** : Foro N° 1 en la 7ma semana , Foro N° 2 en la 16va semana

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 BIBLIOGRAFÍA

- ✓ KOTLER , PHILIP. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Onceava edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- ✓ MALHOTRA NARESH. (2008). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado”. Quinta Edición. Editorial Pearson, Education Inc.
- ✓ ULRICH, Karl. (2009). Diseño y desarrollo de productos” Cuarta Edición Editorial McGraw Hill México.
- ✓ SALOMÓN Michael. (2013). Comportamiento del Consumidor”, Décima Edición, Editorial Pearson.

9.1. ELECTRONICAS

Base de datos

ProQuest, ScienceDirect, IOP Science, ALICIA, REDIB

Dra. BLANCA LILIANA CARDENAS CARDENAS

Directora

Departamento Académico de Contabilidad

Docente

Responsable del Curso