

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

**SÍLABO DE FUNDAMENTOS DE MARKETING**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

<b>Carrera Profesional</b>	<b>: Administración de Empresas</b>
<b>Módulo</b>	<b>: Gestión Administrativa</b>
<b>Unidad Didáctica</b>	<b>: Fundamentos de Marketing</b>
<b>Créditos</b>	<b>: 3</b>
<b>Semestre Académico</b>	<b>: I</b>
<b>N° de Horas Semanal</b>	<b>: 04</b>
<b>N° de Horas Semestral</b>	<b>: 72</b>

**II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL**

Desarrollar las competencias transversales: Gestión Organizacional y Evaluación del Entorno de Negocios En virtud de lo anterior, la relevancia de la asignatura se fundamenta en identificar necesidades de los consumidores que constituyen oportunidades de negocios y aplicar las técnicas del marketing estratégico.

**III. CAPACIDADES TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

<b>Capacidad Terminal:</b>	<b>Criterios de Evaluación</b>
Construye soluciones de mercado para problemas reales o simulados del entorno nacional o internacional.	Formula estrategias de marketing en un entorno dinámico. Describe de manera analítica los componentes del proceso de Marketing: El Producto y el Precio.
	Planifica las comunicaciones y la distribución física del producto o servicio escogido dentro de un plan de Marketing. Propone soluciones de Marketing con el apoyo de herramientas electrónicas y con respeto a la ética y las expectativas de los grupos de interés.

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

**IV. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS**

Semanas	Elementos de capacidad	Actividades de aprendizaje	Contenidos Básicos	Tareas previas
1	Formula estrategias de marketing en un entorno dinámico	MARKETING ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qué es marketing. Comprensión del mercado y de los clientes. Diseño de una estrategia orientada al mercado. Construcción de relaciones con el cliente. El valor del cliente.</li> <li>– El panorama cambiante del marketing.</li> </ul>	Clase magistral Estudio de casos
2			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Planeación estratégica de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. Estrategia de Marketing y Mezcla Comercial. La organización de marketing. Microentorno y macroentorno del marketing.</li> </ul>	Clase magistral Estudio de casos.
3			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inteligencia comercial e investigación de marketing. El perfil del cliente y el modelo de comportamiento del consumidor. La decisión de compra. Mercados de consumidores y mercados industriales.</li> </ul>	Clase magistral Problematización.
4			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Segmentación del mercado. Selección del mercado meta. Diferenciación y posicionamiento.</li> </ul>	Clase magistral Mapas conceptuales
5	Describe de manera analítica los componentes del proceso de Marketing: El Producto y el Precio.	MARKETING TÁCTICO I	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La mezcla de marketing. Qué es un producto. Decisiones de producto. La marca.</li> </ul>	Conferencia dialogada Discusión en grupos pequeños
6			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Construcción de marcas fuertes. Estrategia de desarrollo de nuevos productos. El ciclo de vida de los productos. Estrategias.</li> </ul>	Clase magistral Mapas conceptuales
7			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Que es el precio. Estrategias de fijación de precios. Consideraciones internas y externas. Fijación de precios de mezcla de productos. Cambios de precios.</li> </ul>	Exposición Lluvia de ideas
8	– Evaluación Parcial			Solución de problemas

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

9	Planifica las comunicaciones y la distribución física del producto o servicio escogido dentro de un plan de Marketing	MARKETING TÁCTICO II	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los Canales de Marketing</li> <li>- Naturaleza e importancia de los canales de marketing. Comportamiento y organización del canal. Decisiones de diseño de canal. Gestión de canales.</li> <li>- Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro. Venta al por mayor y venta al menudeo.</li> </ul>	Exposición dialogada  Dinámica de grupos
10			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los Consumidores Industriales.</li> <li>- El Cliente industrial. Modelo de Comportamiento.</li> </ul>	Exposición dialogada  Demostración
11			<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Comunicación de Valor para el Cliente.</li> <li>- La mezcla promocional. Comunicaciones integradas de marketing. Dar forma a la mezcla promocional global. Publicidad y Relaciones Públicas. Administración de la fuerza de ventas.</li> </ul>	Exposición  Demostración
12			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merchandising.</li> <li>- El arreglo del punto de venta. Caso "Metro".</li> </ul>	Exposición dialogada Dinámica de grupos.
13	Propone soluciones de Marketing con el apoyo de herramientas electrónicas y con respeto a la ética y las expectativas de los grupos de interés	MARKETING ELECTRÓNICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio Electrónico B2B</li> <li>- Modelamiento de comercio electrónico entre dos empresas. Explicación de los casos de supermercados y tiendas de departamento peruanos.</li> </ul>	Exposición dialogada
14			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio Electrónico C2C.</li> <li>- Modelamiento de comercio electrónico entre individuos por medio de una plataforma electrónica. Ejemplos.</li> </ul>	Exposición dialogada
15			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética y Responsabilidad Social en Marketing</li> <li>- Críticas sociales de marketing. Acciones del consumidor para promover el marketing sustentable. Acciones empresariales hacia el marketing sustentable.</li> </ul>	Exposición dialogada
16	Repaso final del curso			Exposición dialogada
<b>PRUEBA ESCRITA FINAL</b>				

## SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

### V. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la Unidad Didáctica se aplicará los siguientes procedimientos didácticos:

Clases Teóricas y práctica se desarrollará mediante metodología activa y otros métodos según lo amerite el tema. Las practicas dirigidas y desarrollo y análisis de casuísticas serán individuales y grupales.

Intervenciones Orales, participación en clase y exposiciones de los estudiantes en forma individual y grupal.

### VI. EVALUACIÓN

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo aprobatorio es trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignaturas), obtenga nota desaprobatoria entre diez (10) y doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación programado.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación obtuviera nota menor a trece (13), en una o más capacidades terminales de una Unidad
- Didáctica, desaprueba la misma, por tanto, repite la Unidad Didáctica.
- El estudiante que acumulará inasistencias injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica (Asignaturas), será desaprobado en forma automática, sin derecho a recuperación.

### VII. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS / DIGITALES (URL)

Impresos y Digitales
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kotler P. (2002). El Marketing se Mueve. Barcelona: 1ª. Edición. Ed. Paidós.</li><li>▪ Mayorga D. y Araujo P. (2002). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima: Universidad del Pacífico.</li><li>▪ Malca O. (2000). Comercio Electrónico. Lima: Universidad El Pacífico.</li><li>▪ Chase L. y Hanger N. (2000). Comercio Electrónico. México: Ediciones Limusa Wiley.</li><li>▪ Drucker P. (1977). La Gerencia. Tareas, Responsabilidades y Prácticas. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.</li><li>▪ Gates B. (1999). Los Negocios en la Era Digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio. Barcelona: Plaza &amp; Janés Editores S.A.</li></ul>

Carabayllo, agosto del 2017