

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SÍLABO DE FUNDAMENTOS DE MARKETING

I. INFORMACIÓN GENERAL

Carrera Profesional	: Marketing
Módulo	: Realización del Análisis de Mercado.
Unidad Didáctica	: Fundamentos de Marketing
Créditos	: 3
Semestre Académico	: I
N° de Horas Semanal	: 03
N° de Horas Semestral	: 54

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

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
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"> – 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. – El panorama cambiante del marketing. 	Clase magistral Estudio de casos
2			<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	Clase magistral Estudio de casos.
3			<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	Clase magistral Problematización.
4			<ul style="list-style-type: none"> – Segmentación del mercado. Selección del mercado meta. Diferenciación y posicionamiento. 	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"> – La mezcla de marketing. Qué es un producto. Decisiones de producto. La marca. 	Conferencia dialogada Discusión en grupos pequeños
6			<ul style="list-style-type: none"> – Construcción de marcas fuertes. Estrategia de desarrollo de nuevos productos. El ciclo de vida de los productos. Estrategias. 	Clase magistral Mapas conceptuales
7			<ul style="list-style-type: none"> – Que es el precio. Estrategias de fijación de precios. Consideraciones internas y externas. Fijación de precios de mezcla de productos. Cambios de precios. 	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"> – Los Canales de Marketing – Naturaleza e importancia de los canales de marketing. Comportamiento y organización del canal. Decisiones de diseño de canal. Gestión de canales. – Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro. Venta al por mayor y venta al menudeo. 	Exposición dialogada Dinámica de grupos
10			<ul style="list-style-type: none"> – Los Consumidores Industriales. – El Cliente industrial. Modelo de Comportamiento. 	Exposición dialogada Demostración
11			<ul style="list-style-type: none"> – La Comunicación de Valor para el Cliente. – La mezcla promocional. Comunicaciones integradas de marketing. Dar forma a la mezcla promocional global. Publicidad y Relaciones Públicas. Administración de la fuerza de ventas. 	Exposición Demostración
12			<ul style="list-style-type: none"> – Merchandising. – El arreglo del punto de venta. Caso “Metro”. 	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"> – Comercio Electrónico B2B – Modelamiento de comercio electrónico entre dos empresas. Explicación de los casos de supermercados y tiendas de departamento peruanos. 	Exposición dialogada
14			<ul style="list-style-type: none"> – Comercio Electrónico C2C. – Modelamiento de comercio electrónico entre individuos por medio de una plataforma electrónica. Ejemplos. 	Exposición dialogada
15			<ul style="list-style-type: none"> – Ética y Responsabilidad Social en Marketing – Críticas sociales de marketing. Acciones del consumidor para promover el marketing sustentable. Acciones empresariales hacia el marketing sustentable. 	Exposición dialogada
16	Repaso final del curso			Exposición dialogada
PRUEBA ESCRITA FINAL				

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 acumulara 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">▪ Kotler P. (2002). El Marketing se Mueve. Barcelona: 1ª. Edición. Ed. Paidós.▪ Mayorga D. y Araujo P. (2002). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima: Universidad del Pacífico.▪ Malca O. (2000). Comercio Electrónico. Lima: Universidad El Pacífico.▪ Chase L. y Hanger N. (2000). Comercio Electrónico. México: Ediciones Limusa Wiley.▪ Drucker P. (1977). La Gerencia. Tareas, Responsabilidades y Prácticas. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.▪ Gates B. (1999). Los Negocios en la Era Digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A.

Carabayllo, Agosto del 2017