

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE PLAN DE MARKETING I

I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Marketing
Modulo	:	Gestión de Estrategias de Comercialización.
Unidad Didáctica	:	Plan de Marketing I
Créditos	:	2
Semestre	:	V
Nº de Horas Semanales	:	04
Nº de Horas Semestrales	:	72

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

Constuye soluciones de mercado para problemas reales o simulados del entorno nacional o internacional.

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Comprender los procesos de satisfacción a las necesidades y deseos del cliente como una oportunidad de creación de valor y de generación de oportunidades empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> Formula estrategias de marketing en un entorno dinámico.
	<ul style="list-style-type: none"> Planifica las comunicaciones y la distribución física del producto o servicio escogido dentro de un plan de Marketing.
	<ul style="list-style-type: none"> 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. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

UNIDAD 01: DEFINICIÓN DEL MARKETING Y PROCESO DEL MARKETING					
Capacidades:				SEMANAS	HORAS
<ul style="list-style-type: none"> Entiende la naturaleza, ámbito y significado del marketing Reconoce el marketing en relación con la sociedad y el bienestar social Reconoce los procesos del marketing 				3	15
Semana	Sesión	Contenido conceptual	Contenido procedimental		
1	1	Socialización del silabo Definición, importancia y objetivos del marketing	Presentación de participantes. Identifica al marketing como disciplina profesional. Conoce el origen del marketing		
	2	Evolución del marketing	Elabora una línea de tiempo con la evolución del marketing		
	3	Campos de aplicación del marketing	Presenta ejemplos de la aplicación del marketing a diferentes campos		
2	4	Necesidades, deseos y demanda	Analiza un caso de la realidad para identificar la necesidad, el deseo y la demanda		
	5	Valor y satisfacción del cliente Fidelización de clientes	Presenta un caso de satisfacción e insatisfacción de clientes		
	6	Proceso del marketing Marketing estratégico VS marketing operativo	Elabora el proceso del marketing de un producto		
3	7	Planeación estratégica general	Identifica la planeación estratégica		
	8	Planeación estratégica del marketing	Identifica la relación entre la planeación estratégica y el marketing		
	9	Fases de la planeación del marketing	Elabora un cuadro con las fases de la planeación del marketing		
Contenido actitudinal:					
<ul style="list-style-type: none"> Comprende la importancia del marketing para el logro de objetivos de la organización 					

UNIDAD 02: CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES					
Capacidades:				SEMANAS	HORAS
<ul style="list-style-type: none"> Entiende el mercado sobre el que actúa la empresa Analiza el entorno y su influencia en las decisiones de marketing Analiza y comprende el comportamiento del consumidor. 				5	25
Semana	Sesión	Contenido conceptual	Contenido procedimental		
4	10	Entorno del marketing Macroentorno, factores político-legal, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales	Analiza el entorno general de una empresa de la región		
	11	Microentorno, proveedores, intermediarios, clientes, competidores, productos sustitutos	Analiza el entorno específico de una empresa de la región		
	12	Entorno interno: empresa, recursos, clima laboral	Analiza el entorno interno de una empresa de la región		
5	13	Administración de la información del marketing e inteligencia de mercados	Elabora un cuadro conceptual del tema		
	14	Investigación mercado cualitativa	Elabora un plan de focus group		
	15	Investigación de mercado cuantitativa	Elabora un cuestionario para recabar información		
6	15	Comportamiento de compra del consumidor	Analiza el comportamiento de compra de un familiar		
	17	Proceso de decisión de compra	Ejemplifica el proceso de decisión de compra		
	18	Factores que influyen en la compra	Presenta ejemplos		
7	19	Comportamiento de compra de negocios	Analiza el comportamiento de compra de una empresa		
	20	Tipos de compra, influencias	Presenta ejemplos		

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

8	21	Proceso de compra de negocios	Presenta ejemplos
	22	Examen parcial	Resuelve un cuestionario
	23		
	24		
Contenido actitudinal: <ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia de la información del mercado para las decisiones de marketing • Comprende la necesidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores para la toma de decisiones 			

UNIDAD 03: MARKETING ESTRATÉGICO				
Capacidades:			SEMANAS	HORAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende las acciones de marketing en los diferentes ámbitos y dentro de un proceso estratégico con permanente retroalimentación de la naturaleza, ámbito y significado del marketing 			3	15
Semana	Sesión	Contenido conceptual	Contenido procedimental	
9	25	El mercado, Definición de mercado	Busca información sobre los principales mercados de productos y servicios	
	26	Mercado total, potencial, del producto, objetivo, etc.	Ejemplifica los tipos de mercado	
	27	Algunas consideraciones sobre el mercado	Presenta ejemplos	
10	28	Planeación estratégica y mercado	Relaciona la planeación estratégica con el mercado	
	29	Diversificación de portafolio, Posición competitiva	Presenta ejemplos de portafolio de empresas en Perú	
	30	Estrategias según posición competitiva	Presenta ejemplos de estrategias de portafolio	
11	31	Estrategias básicas del negocio (como competir en el mercado)	Analiza un sector y clasifica las empresas según sus estrategias	
	32	Estrategias de crecimiento, penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados, diversificación	Identifica ejemplos en la vida real	
	33	Estrategias de crecimiento integrado	Identifica ejemplos en la vida real	
12	34	Estrategias competitivas: Ofensivas (como hacer frente a la competencia)	Elabora un mapa conceptual	
	35	Estrategias defensivas	Analiza un caso empresarial	
	36	Estrategias de marketing de guerrilla	Presenta ejemplos de la región	
13	37	Segmentación de mercados, Definición, propósito	Elabora un mapa conceptual	
	38	Variables de segmentación	Presenta ejemplos de empresas de la región	
	39	Ejemplos prácticos	Presenta ejemplos	
14	40	Mercado meta, definición	Analiza un caso empresarial	
	41	Estrategias de mercado meta	Presenta ejemplos de estrategias	
	42	Consideraciones para el mercado meta	Propone mercado meta para un caso empresarial	
15	43	Posicionamiento, definición	Relaciona la ventaja competitiva con la diferenciación y el posicionamiento	
	44	Diferenciación y ventaja competitiva	Presenta ejemplos	
	45	Estrategias de posicionamiento	Analiza un caso empresarial	
16	46	Exposición de trabajos finales		
	47			
	48			
17		Examen final		
Contenido actitudinal: <ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia del marketing estratégico para crecer en el mercado • Toma la iniciativa y propone soluciones a los casos empresariales presentados 				

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

V. METODOLOGIA:

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desapruaba 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 será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CEn}}{n.}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

7.1 Bibliografía:

1. **BOULLON, ROBERTO.** (2009). Marketing Turístico: Una Perspectiva desde la Planificación. Ediciones Turísticas. Tercera Edición.
2. **DUBOIS, BERNARD.** Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor. Segunda Edición.
3. **KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G.** (2000). “Fundamentos de Mercadotecnia”. Ed. Prentice Hall. 5 ta. Edición. México.
4. **KOTLER, Philip.** (2001). “Dirección de Marketing”. Ed. Prentice Hall. La Edición del Milenio. México.

Carabayllo, Agosto del 2017