



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

IV Ciclo "A"

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

Fundamentos de Marketing

DOCENTE: MG.IDER WALTER ALOR BELLON

JEFE DE PRACTICA: LIC. PEDRO JAVIER YOVERA RODRIGUEZ

2018 – I

I. DATOS GENERALES

| | |
|--------------------|--------------------------|
| CURSO | FUNDAMENTOS DE MARKETING |
| CÓDIGO | 252 |
| HORAS | 5 HORAS SEMANALES |
| CRÉDITO | 04 |
| SEMESTRE ACADÉMICO | 2018-I |
| CICLO DE ESTUDIOS | IV – “A” |
| E-MAIL | ldalbe_sac@hotmail.com |
| E-MAIL (J.P.) | pyovera20@gmail.com |

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura es de naturaleza teórico práctica, pertenece al grupo de conocimientos formativos, el propósito del curso es explicar cómo funcionan los mercados de los consumidores y las organizaciones.

- El marketing en la empresa y la economía
- Análisis del atractivo del mercado.
- Segmentación y posicionamiento.
- Estrategias de marketing.
- Decisiones estratégicas de productos y precio
- Decisiones estratégicas de distribución y comunicación.

Desarrolla conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing, como son: producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción, con la finalidad de proponer, diseñar e implementar estrategias dirigidas a un mercado objetivo a fin de optimizar el desarrollo corporativo de las organizaciones en un escenario altamente competitivo y globalizado. La asignatura está organizada en cuatro unidades:

- Unidad I** : Introducción a los Fundamentos de Marketing.
- Unidad II** : Selección y segmentación del mercado objetivo y global
- Unidad III** : La planeación y diseño de estrategias de marketing en los mercados globales.
- Unidad IV** : Diseño y estructura del plan de marketing.

El curso está programado para un total de 17 semanas, los cuales se desarrollaran en cuatro unidades didácticas, con sesiones teórico-prácticas de dos y tres horas semanales respectivamente.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

| | CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA | NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA | SEMANAS |
|-------------------|---|--|----------------|
| UNIDAD I | Las empresas exitosas de hoy tienen en común una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados metas bien definidas, entonces el alumno explica los conceptos fundamentales de marketing. | INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING | 1-4 |
| UNIDAD II | Las empresas reconocen hoy, que no pueden dirigirse de la misma manera a todos compradores del mercado o, al menos, no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiados numerosos, ampliamente dispersos y variados en sus necesidades y prácticas de compra por tanto el alumno describe las diferentes variables de segmentación de mercados, para elegir su mercado objetivo. | SELECCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO Y GLOBAL | 5-8 |
| UNIDAD III | La planeación estratégica de toda la organización guía la estrategia y la planeación de marketing de la empresa. Igual que la estrategia de marketing, la estrategia de empresarial también debe estar orientada al cliente, entonces el alumno expone la esencia de planeación y diseño de estrategias de marketing en los mercados nacionales y globales. | LA PLANEACIÓN Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MERCADOS GLOBALES | 9-12 |
| UNIDAD IV | La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las organizaciones por lo general preparan planes anuales, planes a largo plazo, y planes estratégicos entonces el alumno explica la necesidad de diseñar y estructurar el plan de marketing. | DISEÑO Y ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING | 13-16 |

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

| Número | INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO |
|--------|---|
| 1 | Interpreta el significado de la palabra Marketing |
| 2 | Expone con claridad la empresa y la estrategia de marketing y relacionarse con los Clientes. |
| 3 | Describe y analiza el entorno del marketing, para determinar los factores que influyen |
| 4 | Señala la importancia de la gestión de la información de marketing para conocer los Puntos de vista. |
| 5 | Indica y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. |
| 6 | Señala las estrategias de marketing impulsados por el cliente: creación de valor para Los clientes meta. |
| 7 | Describe y define los productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente. |
| 8 | Fundamenta el desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto y Servicios. |
| 9 | Expone con claridad la fijación de precios. Comprensión y captura del valor para el Cliente. |
| 10 | Fundamenta la importancia de los canales de distribución: brindar valor al cliente. |
| 11 | Sustenta las ventas de la empresa al menudeo y al mayoreo. |
| 12 | Plantea con claridad la importancia de la comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas. |
| 13 | Expone con fundamento los aspectos sustantivos de la venta personal y promoción de Ventas. |
| 14 | Explica de modo coherente el marketing directo y online: construcción de relaciones Con el cliente. |
| 15 | Fundamenta de manera clara la importancia de la internacionalización en el mercado Global |
| 16 | Plantea con claridad la importancia del marketing sustentable: ética y responsabilidad Social. |
| 17 | Expone con claridad los casos planteados en la clase, a través de los talleres |
| 18 | Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre los temas que son sometidos a debate. |
| 19 | Expone con claridad, los temas que se le asignado en los trabajos académicos. |

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING

| CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I: Teniendo en cuenta el entorno empresarial, en que la competencia es fuerte en el mercado, es necesario que toda organización comunique a su público objetivo, sobre los atributos y bondades de sus productos o servicios, esto debe efectuarse a través del marketing. | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| Semana | Contenidos | | | | |
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia didáctica | Indicadores de logro de la capacidad |
| 1 | Definición de Marketing, el proceso de marketing. | Análisis básicos sobre la palabra marketing | Interés por comprender el significado de Marketing. | Motivación al inicio de cada sesión. Exposición y debate. Investigación documental y de campo. | Interpreta el significado del marketing. |
| | Comprensión del mercado y las necesidades del cliente. | Análisis e identificación del mercado y las necesidades del cliente. | Comprensión sobre la identificación del mercado y las necesidades del cliente | | Expone con claridad la finalidad y los distintos conceptos de mercado y necesidades de los clientes. |
| 2 | Diseño de una estrategia de marketing orientado a los clientes. | Debate grupal y plenario sobre la finalidad y diseño de una estrategia de marketing. | Participación activa en el debate para esclarecer la finalidad y diseño de una estrategia de marketing | | Define claramente que es una estrategia de Marketing |
| | Preparación de un programa y plan de marketing integrado. | Identificación de los procesos de formulación de un programa y plan de Marketing integrado. | Predisposición por conocer la diferencia de un programa y plan de marketing. | | Describe las etapas del proceso de formulación de un programa y plan de marketing. |
| 3 | Construcción de relaciones con el Cliente. | Identifica una estrategia de marketing orientada al cliente | Construir relaciones rentables con los clientes | | Administra relaciones con los clientes. |
| | Captar valor de los clientes. | Análisis del significado de captar valor de los clientes. | Interés por conocer el término valor para el cliente. | | Valora como una empresa puede fidelizar a sus clientes. |
| 4 | El cambiante panorama del marketing. El cambiante entorno económico. | Debate sobre el entorno del marketing y los cambios económicos | Participación activa en los debates para dilucidar la identificación práctica de organización y la competencia como factor externo. | Efectúa el diagnóstico del entorno del marketing. | |
| EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO | |
| Preguntas relacionadas con los aspectos básicos de marketing. | | Entrega de resúmenes bibliográficos sobre los sub temas relacionados a marketing. | | Domina los procesos y/o procedimientos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas, y participa activamente en los debates para esclarecer los sub temas. | |

UNIDAD II: SELECCIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y GLOBAL

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II: Las organizaciones para atender mejor a sus clientes objetivos, es necesario identificarlos tanto a nivel nacional como global mediante la segmentación de mercados, utilizando las diferentes variables de segmentación.

| Semana | Contenidos | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia didáctica | Indicadores de logro de la capacidad |
| 5 | La segmentación de mercado de consumo | Elaboración de una monografía, sustentación y debate sobre la segmentación de mercados. | Participación activa en la sustentación y debate sobre la segmentación de mercados. Actitud participativa en la investigación, exposición y debate en torno al tema de segmentación de mercados empresariales. | - Motivación al inicio de cada Sesión. - Exposición y Debate. - Investigación Documental y de campo. | Expone con claridad sus apreciaciones sobre la Segmentación de mercados utilizando las Diferentes variables. |
| | La segmentación de mercados Empresariales. | Aplicación de la investigación monográfica, y debate sobre la segmentación de mercados empresariales. | Actitud investigativa e interés por contribuir en el entendimiento de la segmentación de mercados internacionales. | | Fundamenta de manera clara su posición en relación a las formas de segmentación de mercados. |
| 6 | La segmentación de los mercados Internacionales. | Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la segmentación de mercados internacionales. | Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, de la exposición y debate sobre una segmentación eficaz. | | Sustenta de modo coherente su entender y posición sobre la segmentación de mercados internacionales. |
| 7 | Requisitos de una segmentación eficaz | Ejecución de una investigación monográfica, exposición y debate sobre como segmentar eficazmente el mercado. | Actitud participativa e interés en la exposición y debates sobre temas relacionados a mercado meta | | Plantea con claridad sus apreciaciones sobre La segmentación eficaz en las organizaciones. |
| 8 | Selección de un mercado meta. | Establecer y ejecutar, a través de trabajo monográfico y expositivo sobre la selección de mercado meta. | | | Sustenta de manera racional a su entender Sobre la selección de mercado meta o mercado objetivo |
| EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO | |
| Prueba escrita con preguntas relacionadas a la segmentación de mercados. | | Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento de la unidad | | Domina el proceso de elaboración de monografías y de diseño de ayudas visuales para la exposición, y expone sobre segmentación de mercados. | |

UNIDAD III: LA PLANEACIÓN Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MERCADOS GLOBALES.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III: En un mundo globalizado y competitivo, es necesaria la internacionalización de las empresas, motivo por el cual necesario diseñar estrategias de Marketing en los mercados globales.

| Semana | Contenidos | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia didáctica | Indicadores de logro de la capacidad |
| 9 | Marketing global | Realización de una investigación monográfica, exposición y debate sobre el marketing global. | Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, exposición y debate el marketing global. | - Motivación al inicio de cada Sesión. - Exposición y Debate. - Investigación documental y de campo. | Plantea con claridad sus apreciaciones sobre la esencia del marketing global. |
| 10 | El entorno global y el marketing | Aplicación de la investigación monográfica, exposición y debate sobre el entorno global y el marketing. | Actitud investigativa e interés por contribuir a la comprensión del entorno global y el marketing. | | Expone con fundamento el análisis del entorno global y el marketing. |
| 11 | Decidir cómo entrar al mercado global | Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la importancia de la internacionalización de las empresas. | Participación activa en la sustentación y debate en torno a la internacionalización de las empresas. | | Fundamenta de modo coherente su entender sobre el proceso de internacionalización de las empresas. |
| 12 | Decidir sobre el programa de marketing global. | Elaboración de una monografía, sustentación y debate en torno al programa de marketing global. | Predisposición por investigar, exponer y debatir sobre el programa de marketing global. | | Expone con claridad la implementación del programa de marketing global. |
| EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO | |
| Prueba con preguntas relacionadas con los contenidos temáticos del marketing global. | | Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento de la unidad sobre el diseño y estructura de un programa de Marketing global. | | Demuestra dominio del proceso de formulación de un programa de marketing global. | |

UNIDAD IV: DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV: Toda organización debe formular un plan estratégico y planes funcionales como el Plan de Marketing donde se deben señalar las estrategias de manera Precisa. Igualmente se debe diseñar las carteras de negocios de las organizaciones y desarrollar estrategias de crecimiento.

| Semana | Contenidos | | | | |
|--------|--|---|--|--|--|
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia Didáctica | Indicadores de logro de la capacidad |
| 13 | La planeación estratégica de toda organización | Realización de una investigación monográfica, exposición y debate sobre la planeación estratégica de la organización. | Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, exposición y debate en relación a la necesidad de formulación del plan estratégico. | - Motivación al inicio de cada Sesión. - Exposición y Debate. - Investigación documental y de campo. | Plantea con claridad sus apreciaciones sobre la necesidad de la formulación del plan estratégico de la organización. |
| 14 | El Diseños de cartera de negocios | Aplicación de la investigación monográfica, exposición y debate en torno al diseño de cartera de negocios. | Actitud investigativa e interés por contribuir a la comprensión del diseño de cartera de negocios. | | Expone con fundamento el sobre el diseño de la cartera de negocios de una organización. |
| 15 | La planeación de marketing | Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la importancia del plan de marketing. | Participación activa en la sustentación y debate en torno a la importancia a la planeación de marketing. | | Fundamenta de modo coherente las condiciones del proceso de elaboración del plan de marketing. |
| 16 | Dirección del esfuerzo de marketing | Elaboración de una monografía, sustentación y debate en torno a la dirección de marketing. | Predisposición por investigar, exponer y debatir sobre la naturaleza, de la dirección de marketing. | | Expone con claridad la naturaleza, de la gestión y dirección de marketing. |
| | EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | |
| | EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO |
| | Prueba con preguntas relacionadas con los contenidos temáticos del diseño del plan de plan de marketing. | | Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento de la unidad sobre el diseño y estructura del plan de Marketing. | | Demuestra dominio del proceso de formulación del plan de marketing. |

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. Medios escritos:

- Guía resumen por unidades
- Separatas con contenidos temáticos
- Fotocopia de textos selectos
- Libros seleccionados según bibliografía
- Mapas
- Revistas - periódicos

2. Medios visuales y electrónicos

- Papelotes
- Gráficos
- Proyector Multimedia

3. Medios Informáticos

- Internet
- Plataformas virtuales
- Programas de Enseñanza

VII. EVALUACIÓN

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. EVIDENCIAS DE CONOCIMIENTO.

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver cómo identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante aplica los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. EVIDENCIAS DE PRODUCTO.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto se evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente cuadro:

| Unidades | Evidencias | Porcentaje | Ponderación | Instrumentos |
|----------------|-----------------|------------|-------------|----------------------------|
| I, II, III, IV | De conocimiento | 30 | 0.03 | Cuestionario |
| | De producto | 30 | 0.03 | Tabla de escala valorativa |
| | De desempeño | 40 | 0.04 | Tabla de escala valorativa |
| TOTAL | | 100 % | 1.00 | |

El promedio de cada unidad será resultante de la siguiente fórmula:

$$PFUD = EC (0.30) + EP (0.30) + ED (0.40)$$

El promedio final de la asignatura se determinará aplicando la siguiente fórmula:

$$PF = PUD1 (0.25) + PUD2 (0.25) + PUD3 (0.25) + PUD4 (0.25)$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA I

01. Luna Neyra M.A. Bernal Díaz R. (2011). **Apuntes de Marketing**. Huacho, Perú. LUNAGRAF. E.I.R.L.
02. Luna Neyra M.A. (2013). **Investigación de Mercados**. Huacho, Perú. LUNAGRAF. E.I.R.L.
03. Luna Neyra M.A. (2012) **Marketing Estratégico**. Huacho, Perú. LUNAFRAF. E.I.R.L.
04. Kotler, P. Armstrong, G. **Fundamentos de Marketing**, (2013). México. Pearson Educación.

UNIDAD DIDÁCTICA II

01. Borrero Briseño, J.C. (2005). **Marketing Estratégico**. Lima, Perú. San Marcos.
02. Flores, T. y Jones, N. R. **Política de Precios**. España. I Deusto, España.
03. Harrison. T. (2002) **Estrategias de Comunicación**. Lima. DEUSTO.
04. Linares Cazorla, J. (2001) **Investigación de Mercados**. Lima. San Marcos, Lima.

UNIDAD DIDÁCTICA III

01. Luna Neyra M.A. Bernal Díaz R. (2011). **Apuntes de Marketing**. Huacho, Perú. LUNAGRAF. E.I.R.L.
02. Luna Neyra M.A. (2013). **Investigación de Mercados**. Huacho, Perú. LUNAGRAF. E.I.R.L.

03. Luna Neyra M.A. (2012) **Marketing Estratégico**. Huacho, Perú. LUNAFRAF. E.I.R.L.
04. Kotler, P. Armstrong, G. **Fundamentos de Marketing**, (2013). México. Pearson Educación.

UNIDAD DIDÁCTICA IV

01. Mena Melgarejo A.C. (2013) **Formulación y Evaluación de Plan de Negocios**. Huacho, Perú. MAGYGRAF PERU E.I.R.L.
02. Pineda, C. R. (2001). **Plan de Marketing**, Lima, Perú. Diseño Gráfico American Work S.A.
03. Ryan, William T. (2001). **Guía Básica para la Actividad de Marketing**, Lima, Perú Editorial DEUSTO.
04. Stanton, W.J. Etzel, M. (2011) **Fundamentos de Marketing**, México. Mc Graw Hill.
05. Schmitt B. (2002) **Marketing Basado en Experiencias**. Lima, Perú. DEUSTO.

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO:

1. Porqué es importante el Marketing en las organizaciones.
2. Con que finalidad se hace el análisis del entorno del marketing.
3. Porqué es importante la formulación del plan de marketing.
4. En qué consiste el marketing sustentable y responsabilidad social.

Huacho, Abril del 2018.

MG. IDER WALTER ALOR BELLON
DOCENTE DEL CURSO
CLAD Nº 8587

LIC. PEDRO JAVIER YOVERA RODRIGUEZ
JEFE DE PRÁCTICA
CLAD Nº 20702