



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SILABO POR COMPETENCIAS  
FUNDAMENTOS DE MARKETING.**

**DOCENTE:**

**2017 - II**

## SILABO POR COMPETENCIAS

### I. INFORMACION GENERAL DEL CURSO

<b>CURSO</b>	<b>FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>
<b>CODIGO</b>	<b>252</b>
<b>HORAS</b>	<b>2 HT + 2 HP = 4 HT</b>
<b>CICLO</b>	<b>IV</b>

### II. SUMILLA Y DESCRIPCION DEL CURSO

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

El marketing en empresa en economía

- Análisis del atractivo del mercado
- Segmentación y posicionamiento
- Estrategias de marketing
- Decisiones estratégicas de producto y precio
- Decisiones estratégicas de distribución y comunicación

desarrolla conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing cómo son producto el precio en la plaza 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 desarrollarán en 4 unidades didácticas concesiones teórico-prácticas de 2 y 3 horas semanales respectivamente.

<b>III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO</b>			
	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	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 del marketing.	<b>INTRODUCCIÓN DE LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING</b>	<b>1,2,3,4</b>
<b>UNIDAD II</b>	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 feridos en sus necesidades y prácticas de compra por tanto el alumno describe las diferentes variables de segmentación de mercados para elegir su mercado objetivo.	<b>SELECCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO Y GLOBAL</b>	<b>5,6,7,8</b>
<b>UNIDAD III</b>	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 empresarios 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.	<b>LA PLANEACIÓN Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MERCADOS GLOBALES</b>	<b>9,10,11, 12</b>
<b>UNIDAD IV</b>	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.	<b>DISEÑO Y ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING</b>	<b>13,14,15,16,</b>

<b>IV. INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO</b>	
<b>N°</b>	<b>INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO</b>
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	Señalan 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 las empresas
6	Señala las estrategias de marketing impulsadas por el cliente creación del 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 de 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 en 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 la importancia del marketing sustentable ética y responsabilidad social exponer 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 asignan los trabajos académicos

<b>V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS</b>						
<b>Unidad Didáctica I: INTRODUCCION A LOS FUNDAMENTOS DE MARKETING.</b>	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 comuniqué su público objetivo sobre los atributos y bondades de sus productos o servicios esto debe efectuarse a través del marketing.					
	S E M.	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Definición de marketing el proceso del marketing.	Análisis básico sobre la palabra marketing.	Interés por comprender el significado del 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 de 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 plenario sobre la finalidad de diseño de una estrategia de marketing.	Participación activa en un 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 orientado al cliente.	Construir relaciones rentables con los clientes.		Administrar 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 los clientes.
		El cambiante panorama de 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.	Efectuó el diagnóstico del entorno del marketing.	
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>						
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>	<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
	Preguntas relacionadas con los aspectos básicos de marketing.	Entrega de resúmenes bibliográficos sobre los subtemas 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.		

VI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS						
<b>Unidad Didáctica II: SELECCIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y GLOGLO.</b>	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.					
	S E M.	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
		La segmentación de Mercado de consumo.	Elaboración de una monografía sustentación y debates sobre la segmentación de mercados.	Participación activa en la sustentación y debates sobre la segmentación de mercados.	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.
	2	La segmentación de mercados empresariales.	Aplicación de la investigación monográfica y debates sobre la segmentación de mercados empresariales.	Actitud participativa en la investigación exposición y debate en torno al tema de segmentación de mercados empresariales.		Fundamenta de manera clara su posición en relación a las formas de segmentación de mercados.
		La segmentación de los mercados internacionales.	Investigación monográfica sustentación y debates sobre la segmentación de mercados internacionales.	Actitud investigativa e interés por contribuir en el en el entendimiento de la segmentación de mercados internacionales.		Sustenta de modo coherente su entender exposición sobre la segmentación de mercados internacionales.
	3	Requisitos de una segmentación eficaz.	Ejecución de una investigación monográfica exposición y debate sobre cómo segmentar eficazmente el mercado.	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica de la exposición y debate sobre una segmentación eficaz.		Plantea con claridad sus apreciaciones sobre la segmentación eficaz en las organizaciones.
		Selección de un mercado meta.	Establecer y ejecutar a través de trabajo monográfico y expositivo sobre la selección del mercado meta.	Actitud participativa e interés en la exposición y debate sobre temas relacionados al mercado meta.		Sustenta de manera racional a su entender sobre la selección de mercado meta con mercado objetivo.
	<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
		<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>	<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	Prueba escrita con preguntas relacionadas de 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.		

<b>VII. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS</b>						
<b>Unidad Didáctica III: la planeación y diseño de estrategias de marketing en los mercados globales.</b>	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.					
	S E M.	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	2	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 del marketing global.	Motivación al inicio de cada estación.  Exposición y debate.	Plantea con claridad sus apreciaciones sobre la esencia del marketing global expone con
		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 de análisis del entorno global y el marketing
	3	Decidir Cómo entrar al mercado global.	Investigación monográfica sustentación y debates sobre la importancia de la internacionalización de las empresas.	Participación activa en la sustentación y debate en torno la internacionalización de las empresas.	Investigación documental y de campo.	Fundamenta de modo coherente su entender sobre el proceso de internacionalización de las empresas.
		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.
	<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
		<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>	<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
		Prueba con preguntas relacionadas con los contenidos temáticos del marketing global.	Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento de la unidad diseño y estructura de un programa de marketing global.		Demuestra dominio del proceso de formulación de un programa de marketing global.	

**VIII. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS**

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 negocio de las organizaciones y desarrollar estrategias de crecimiento.

<b>Unidad Didáctica IV: diseño y estructura del plan de marketing.</b>	<b>S E M</b>	<b>CONTENIDOS</b>			<b>ESTRATEGIA A DIDACTICA</b>	<b>INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD</b>
		<b>CONCEPTUAL</b>	<b>PROCEDIMENTAL</b>	<b>ACTITUDINAL</b>		
	1	Planeación estratégica de toda organización.	Realización de una investigación bibliográfica exposiciones debates 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.
		Diseño 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 fundamentos sobre el diseño de la cartera de negocios de una organización.
	2	La planeación del 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 de la planeación de marketing.		Fundamenta de modo coherente las condiciones del proceso de elaboración del plan de marketing
		Dirección del esfuerzo de marketing.	Elaboración de una monografía asociación y debate en torno a la dirección de marketing.	Predisposición por investigar exponer y debatir sobre la naturaleza de la dirección de marketing.		
	<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	Prueba con preguntas relacionadas con los contenidos temáticos del diseño 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 de plan de marketing.	



## IX MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

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

### 1. Medios escritos:

- Guías resumen por unidades
- separadas 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:

## X. EVALUACION

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza-aprendizaje y será continúa el pensamiento Los criterios de evaluación sobre 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 nivel interpretativo argumentativo y propositivo para ello debemos ver como 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 repeticiones y llega a conclusiones y la forma que propone a través de establecer estrategias valoraciones generalizaciones formulación de hipótesis respuesta situaciones etc. En cuanto la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir mejorar.

Las evaluaciones en este nivel serán las 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 en la observación entorno cómo actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante aplican los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertivo.

### 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 de los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de productos evidencia 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	PONDERACION	INSTRUMENTOS
<b>I, II, III, IV</b>	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:

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

## XI. BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS WEB

### UNIDAD DIDACTICA I:

1. LUNA NEYRA M.A BERNAL DÍAZ R. (2011). Apuntes de marketing. Huacho, Perú LUNAGRAF E.I.R.L.
2. LUNA NEYRA M.A (2013). Investigación de mercados. Huacho, Perú LUNAGRAF E.I.R.L.
3. LUNA NEYRA M.A (2012). Marketing estratégico. Huacho, Perú LUNAGRAF E.I.R.L.
4. KOTLER, P. ARMONSTRONG, G. Fundamentos de marketing, (2013). Mexico. Pearson educación.

#### **UNIDAD DIDACTICA II:**

1. BORRERO BRISEÑO, J. C. (2005). Marketing estratégico. Lima, Perú. San Marcos.
2. FLORES, T. y JONES, N. R. política de precios. España. I Deusto, España.
3. HARRISON. T. (2002) Estrategias de comunicación. Lima. DEUSTO.
4. LINARES CAZORLA, J. (2001) Investigación de mercados. Lima. San Marcos, Lima.

#### **UNIDAD DIDACTICA III:**

1. LUNA NEYRA M.A BERNAL DÍAZ R. (2011). Apuntes de marketing. Huacho, Perú LUNAGRAF E.I.R.L.
2. LUNA NEYRA M.A (2013). Investigación de mercados. Huacho, Perú LUNAGRAF E.I.R.L.
3. LUNA NEYRA M.A (2012). Marketing estratégico. Huacho, Perú LUNAGRAF E.I.R.L.
4. KOTLER, P. ARMONSTRONG, G. Fundamentos de marketing, (2013). Mexico. Pearson educación.

#### **UNIDAD DIDACTICA IV:**

1. MENA MELGAREJO A.C. (2013) Formulación y evaluación de plan de negocios. Huacho. Perú. MAGYGRAF PERU E.I.R.L.
2. PINEDA, C.R. (2001) Plan de marketing, Lima, Perú. Diseño Gráfico American Work S.A.
3. RYAN, WILIAM T. (2001). Guia básica para la actividad de marketing, Lima, Perú. Editorial DEUSTO.
4. STANTON, W.J. ETZEL, M (2011) Fundamentos de marketing, Mexico, Mc Graw Hill.
5. SCHMITT B. (2002) Marketing basado en experiencias. Lima, Perú. DEUSTO.

#### **PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO:**

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

Huacho,

.....  
DOCENTE DEL CURSO.