

 Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”

 Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

 Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

 Rumbo a la Acreditación…!

**SÍLABO POR COMPETENCIAS**

**I. DATOS GENERALES**

|  |  |
| --- | --- |
| LÍNEA DE CARRERA | GESTION |
| CURSO |  MARKETING EMPRESARIAL |
| CÓDIGO |  |
| HORAS | 04 HORAS SEMANALES (T=2 Hs. P= 2 Hs.) |
| CRÉDITO | 03 |
| SEMESTRE ACADÉMICO  | 2018-II |
| CICLO DE ESTUDIOS | IV |
| DOCENTE | Ing. ALDO MANUEL CANALES CHANGANAQUIEmail: aldo6356@hotmail.com - Cel. 987066454 |
| COLEGIATURA | C.I.P. 158627  |

**II. DESCRIPCIÓN Y SUMILLA DEL CURSO**

La asignatura es teórico práctica, pertenece al grupo de conocimientos formativos, el propósito del curso es explicar cómo funcionan los mercados de los consumidores y las organizaciones. Su objetivo es proporcionar a los participantes los conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing. La sumilla es la siguiente:

Conceptos de marketing. El ambiente de mercadotecnia. Mercados. Consumidores y comportamiento de compra del consumidor. Investigación de mercados y sistemas de información. Estrategias de mercadotecnia. El producto. Desarrollo de nuevos Productos. La distribución. Precio. La comunicación. Publicidad y merchandising. Promociones y relaciones públicas. De venta personal a C.M.R. Mercados organizacionales y comportamiento de compra de la organización. Marketing de servicios.

**III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO**

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 organizado 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.

**IV. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA** | **NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA** | **SEMANAS**  |
| **UNIDAD** **I** | Las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común, tienen una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entendery 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, 2,3,4** |
| **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 merados, para elegir su mercado objetivo. | **Selección del Mercado Meta, Segmentación, Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor Global.** | **5,6,7,8** |
| **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** | **9,10,11,12** |
| **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** | **13,14,****15,16** |

**V. 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 losClientes. |
|   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 paraLos 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 yServicios. |
|  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 deVentas. |
|  14 | **Explica** de modo coherente el marketing directo y online: construcción de relacionesCon el cliente. |
|  15 | **Fundamenta** de manera clara la importancia de la internacionalización en el mercadoglobal |
|  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. |

**VI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS**

**UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING**

|  |
| --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD I**Teniendo en cuenta el entorno empresarial, en la que competencia es fuerte en el mercado, es necesario que toda organización comunique a su publico 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  2 | Definición de Marketing, el procesoDe Marketing. Proyecto de negocios.Investigación de mercado y lasNecesidades del cliente. Diseño de una estrategia de marketing Orientado a los clientes. Preparación de un programa y plan de marketing integrado.  Construcción de relaciones con el Cliente.  Captar valor de los clientes  | - Comprende los conceptos de marketing de diversos autores estableciendo su propia noción.  Analiza e interioriza la filosofía del marketing.- Elabora un análisis de la importancia de  la investigación de mercado.  - Debate grupal y plenario sobre la fina- lidad y diseño de una estrategia de  marketing. - Identificación de los procesos de formu lación de un programa y plan de Marketing integrado.* Análisis del significado de captar valor de los clientes.
 |  Interés por comprender el significado de Marketing. Predisposición para los negocios. Comprensión sobre la identificación del mercado y las necesidades del cliente Participación activa en el debate para esclarecer la finalidad y diseño de una estrategia de marketing. Predisposición por conocer la diferen cia de un programa y plan de marketing.  . Interés por conocer el termino valor  para el cliente. |  - Motivación al inicio de cada sesión.- Exposición y debate.- Investigación documental y de campo. |  Interpreta el significado del marketing.  Expone una propuesta de proyecto de negocio. Expone con claridad la finalidad y los distintas Conceptos de mercado y necesidades de los Clientes. Define claramente que es una estrategia de  MarketingDescribe las etapas del proceso de formulaciónde un programa y plan de marketing.Valora como una empresa puede fidelizar a sus Clientes. |
|   3 4 |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** |
|  Prueba escrita de 20 preguntas relacionadas Entrega de resúmenes bibliográficos sobre los sub temas Domina los procesos y/o procedimientos para elaborar re-con los aspectos básicos de marketing. Relaciona dos a marketing. súmenes de informaciones bibliográficas, y participa acti- vamente en los debates para esclarecer los sub temas.  |

**UNIDAD II:** Selección del Mercado Meta, Segmentación, Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor Global.

|  |
| --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD II**Las organizaciones para atender mejor a sus clientes objetivos, es necesario identificar el mercado meta, mediante la segmentación de mercados, utilizando las diferentes variables de segmentación, así como lograr el posicionamiento y asegurar el comportamiento del consumidor global. |
| **Semana** | **Contenidos** |
| **Conceptual** | **Procedimental** | **Actitudinal** | **Estrategia****didáctica** | **Indicadores de logro de la****capacidad** |
|  5 | Mercado Meta: Concepto. Como determinar el mercado Como seleccionar el mercado meta  | Determina las posibles metas de mercado a nivel empresarial. Establece criterios claros y concretos para establecer lo que más le conviene a la empresa.  | Valora la necesidad de determinar al mercado meta |  - Motivación al inicio de cada sesión. | Identifica y selecciona adecuadamente los mercado meta.   |
|  6 | -Segmentación. Conceptos, Criterios y Usos.Tipos: Geográfica, Demográfica,Psicográfica, por Estilos de Vida.-Posicionamiento. Concepto Criterios Pasos para elaborar una buena Estrategia de Posicionamiento-La Mezcla de Marketing. Concepto y Componentes. Las variables de la mezcla de marketing: El producto, el precio, la plaza y la promoción.  | Establece la mejor segmentación de mercados en función al conocimiento del consumidorEstablece que criterios son necesarios para establecer un adecuado posicionamiento. Aprende a desarrollar estrategias de posicionamiento eficaces.. Debate el contenido de un video que muestra las variables del marketing. Elabora un informe acerca del mismo video. | Valora la importancia de conocer exactamente al consumidor mediante la segmentación.Valora la necesidad de crear una posición en la mente del consumidorActitud participativa e interés en la exposición y debates sobre temas relacionados a mercado meta | - Exposición y debate.- Investigación documental.  | Discute de modo coherente como realizar una segmentación adecuada.Determina con propiedad los criterios básicos para realizar un adecuado posicionamiento  Diseña con creatividad un nuevo producto para el mercado con las 4ps. |
|  7 8 |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** |
| Prueba escrita de 40 preguntas relacionadas Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento Domina el proceso de elaboración de monografías y de di-A la segmentación de mercados. de la unidad . seño de ayudas visuales para la exposición, y expone con serenidad sobre segmentación de mercados. |

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

|  |
| --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD III**En un mundo globalizado y competitivo, es necesario la internacionalización de las empresas, motivo por el cual es necesario diseñar estrategias deMarketing en los mercados globales. |
| **Semana** | **Contenidos** |
| **Conceptual** | **Procedimental** | **Actitudinal** | **Estrategia****didáctica** | **Indicadores de logro de la****capacidad** |
|  9 10 11 12 |  Marketing globalEl entorno global y el marketing Decidir como entrar al mercado globalDecidir sobre el programa de marketing global. | Realización de una investigación mo-nográfica, exposición y debate sobreel marketing global.Aplicación de la investigación monográfica, exposición y debate sobre el entorno global y el marketing.Investigación monográfica, sustenta-ción y debate sobre la importancia de la internacionalización de las empresas.Elaboración de una monografía, sus-tentación y debate en torno al programa de marketing global. | Preocupación por la calidad de la in-vestigación monográfica, exposicióny debate el marketing global.Actitud investigativa e interés porcontribuir a la comprensión del entorno global y el marketing. Participación activa en la sustenta-ción y debate en torno a la internacionalización de las empresas.Predisposición por investigar, expo-ner y debatir sobre el programa de marketing global. |  - Motivación al inicio de cada sesión.- Exposición y debate.- Investigación documental y de campo. | Plantea con claridad sus apreciaciones sobrela esencia del marketing global.Expone con fundamento el análisis del entorno global y el marketing. Fundamenta de modo coherente su entender sobre el proceso de internacionalización de las empresas.Expone con claridad la implementación del programa de marketing global.  |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** |
|   Prueba escrita de 40 preguntas relacionadas Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento Demuestra dominio del proceso de formulación de un con los contenidos temáticos del marketing de la unidad sobre el diseño y estructura de un programa de programa de marketing global.  global. Marketing global.  |

 **UNIDAD IV: DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING**

|  |
| --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD 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 14 15 16 | La planeación estratégica de toda organización El Diseños de cartera de negociosLa planeación de marketingProyectos para el mercado | Realización de una investigación mo-nográfica, exposición y debate sobrela planeación estratégica de la organización.Aplicación de la investigación monográfica, exposición y debate en torno al diseño de cartera de negocios.Investigación monográfica, sustenta-ción y debate sobre la importancia del plan de marketing.Elaboración de una monografía, sus-tentación y debate en torno a la alternativa de introducir un producto al mercado con su plan de marketing. | Preocupación por la calidad de la in-vestigación monográfica, exposicióny debate en relación a la necesidad de formulación del plan estratégico.Actitud investigativa e interés porcontribuir a la comprensión del diseño de cartera de negocios.Participación activa en la sustenta-ción y debate en torno a la importancia a la planeación de marketing. Interés por la presentación de un proyecto de negocio con su plan de marketing. |  - Motivación al inicio de cada sesión.- Exposición y debate.- Investigación documental y de campo. | Plantea con claridad sus apreciaciones sobrela necesidad de la formulación del plan estratégico de la organización.Expone con fundamento el sobre el diseño de la cartera de negocios de una organización.Fundamenta de modo coherente las condiciones del proceso de elaboración del plan de marketing.Expone con claridad el plan de marketing de su proyecto de negocio.  |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** |
|   Prueba escrita de 40 preguntas relacionadas Presentación de un trabajo monográfico por cada elemento Demuestra dominio del proceso de formulación delcon los contenidos temáticos del diseño del plan de la unidad sobre el diseño y estructura del plan de plan de marketing. de plan de marketing. Marketing.  |

**VII. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**

* Separatas
* Libros
* Plataformas informáticos con fines educativos
* Equipo de cómputo
* Proyector multimedia
* Videos
* Pizarra, plumones, mota.

**VIII. EVALUACIÓN**

* La evaluación se realizará por Unidad Didáctica. Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.
* La Puntualidad a clases y presentación de trabajos.
* Presentación del estudiante a clases.
* Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente cuadro:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  **Unidades** |  **Evidencias** | **Ponderación** | **Ponderación** |  **Instrumentos** |
|  **I, II, III, IV** | De conocimiento |  30% |  20% | Cuestionario |
| De producto |  35%  |  40% | Tabla de escala valorativa |
| De desempeño |  35%  |  40% | Tabla de escala valorativa |
|  TOTAL |  100 % |  100% |  |

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

**PFUD = EC (0.30) + EP (0.35) + ED (0.35)**

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

**PF = PUD1 + PUD2 + PUD3 + PUD4**

**4**

**IX. BIBLIOGRAFÍA**

 **Unidad didáctica I**

1. Luna Neyra M.A. Bernal Diaz R. (201l). **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 Estratésgico**. Huacho, Perú. LUNAFRAF. E.I.R.L.
4. Kotler, P. Armonstrong, G. **Fundamentos de Marketing**, (2013). Mexico. Pearson Educación.

Mayorga David & Araujo P. “La Administración Estratégica de la Mercadotecnia en la Empresa Peruana”

 **Unidad didáctica II**

1. Borrero Briseño, J.C. (2005). **Marketing Estratégico**. Lima, Perú. San Marcos.
2. Flores, T. y Jones, N. R. **Política de Precios.** España. l Deusto, España.
3. Harrison. T. (2002) **Estrategias de Comunicación.** Lima. DEUSTO.
4. Linares Cazorla, J. (2001) **Investigación de Mercados**. Lima. San Marcos, Lima.

**Unidad didáctica III**

1. Luna Neyra M.A. Bernal Diaz R. (201l). **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 Estratésgico**. Huacho, Perú. LUNAFRAF. E.I.R.L.
4. Kotler, P. Armonstrong, G. **Fundamentos de Marketing**, (2013). Mexico. Pearson Educación.

**Unidad didáctica 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 Amrican Work S.A.
3. Ryan, Wiliam T. (2001). **Guía 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.

**X. PROBLEMAS QUE RESOLVERA EL ALUMNO:**

 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.

**FECHA DE INICIO : 02-04-2018**

**FECHA DE FINALIZACIÓN: 27-07-2018**

  **Huacho, abril del 2018.**