UNIVERSIDAD NACIONAL

“José Faustino Sánchez Carrión”

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL, SISTEMAS e INFORMÁTICA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL

MODALIDAD NO PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

**MARKETING EMPRESARIAL**

**I. DATOS GENERALES**

|  |  |
| --- | --- |
| LÍNEA DE CARRERA | GESTION |
| SEMESTRE ACADÉMICO | 2020-I |
| CÓDIGO | **253** |
| CRÉDITO | 03 |
| HORAS SEMANALES | 04 HORAS SEMANALES (T=2 Hs. P= 2 Hs.) |
| CICLO | IV |
| SECCIÓN | A |
| DOCENTE | Ing. ALDO MANUEL CANALES CHANGANAQUI |
| CORREO ELECTRÓNICO | acanales[@unjfsc.edu.pe](mailto:aldo6356@hotmail.com) |
| N° CELULAR | 902523412 |

**II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN 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 DEL MARKETING EMPRESARIAL**

Unidad II : **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Unidad III: **LAS 4 Ps DEL MARKETING**

Unidad IV: **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN**

El curso está programado para un total de 16 semanas.

**IV. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA** | **NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA** | **SEMANAS** |
| **UNIDAD**  **I** | Las empresas orientan sus productos al mercado a través de estrategias, haciendo uso de los conceptos fundamentales del marketing empresarial, y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados metas bien definidas. | **INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING EMPRESARIAL.** | **1, 2,3,4** |
| **UNIDAD**  **II** | La información es el elemento clave en la toma de decisiones del marketing. El enfoque más amplio que involucra la investigación de mercados, requiere de todo tipo de información necesaria para el éxito de los productos y/o servicios. | **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** | **5,6,7,8** |
| **UNIDAD**  **III** | La empresa diseña un producto y/o servicio en función a las necesidades del mercado usando la estrategia de las 4 Ps del marketing fijando el precio, la promoción y seleccionando su canal de distribución. | **LAS 4 Ps DEL MARKETING** | **9,10,11,12** |
| **UNIDAD**  **IV** | La organización al momento de comprar un producto muestran determinadas características de comportamiento antes durante y postcompra, factores que debe tenerse en cuenta mediante un monitoreo permanente que nos conllevará a como relacionarnos mejor con el cliente. | **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN** | **13,14,**  **15,16** |

**V. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Número** | **INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO** |
| 1 | Analiza e Interpreta al marketing en su evolución y sus aplicaciones en los diferentes tipos. |
| 2 | Identifica la importancia de la creatividad e innovación en el marketing mix. |
| 3 | Identifica las estrategias, condicionantes y beneficios de la segmentación de mercado |
| 4 | Propone y desarrolla una idea innovadora de negocio y un plan de marketing. |
| 5    6 | Define el SIM e identifica sus ventajas y subsistemas.  Define por qué la I.M. es clave en el proceso de toma de desiciones del marketing. |
| 7 | Identifica las herramientas de la I.M. y analiza los pasos para realizar una investigación de mercado. |
| 8 | Define que estrategia de marketing usan las empresas y determine usted cuál es la estrategia ideal para ganar clientes. |
| 9 | Define con claridad las características de un producto y sus etapas. |
| 10 | Expone criterios para la fijación de precios de un producto. |
| 11 | Fundamenta de modo coherente las funciones en la comercialización del producto |
| 12 | Expone y promociona con claridad el plan de marketing de su proyecto de negocio. |
| 13 | Aplica las características de un C.M.R. a una empresa hotelera. |
| 14 | Identifica mercados organizacionales con fines de lucro y sin fines de lucro. |
| 15 | Reconoce cuales son las diferencias de compra que existe entre la organización y los consumidores. |
| 16 | Propone estrategias para incrementar su clientela a una empresa de servicios, como lavandería de ropa |

**VI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS**

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD I**  Las empresas orientan sus productos al mercado a través de estrategias, haciendo uso de los conceptos fundamentales del marketing empresarial, y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados metas bien definidas. | | | | | |
| **Semana** | **Contenidos** | | | | |
| **Conceptual** | **Procedimental** | **Actitudinal** | **Estrategia**  **didáctica** | **Indicadores de logro de la**  **capacidad** |
| 1  2  3 | Presentación del silabo.  Conceptos básicos, evolución, aplicaciones del marketing.  Tipos de marketing.  Creatividad – Innovación - Diseño.  Pirámide de Maslow  El marketing Mix.  El ambiente del marketing.      El mercado. Niveles y tipología  La segmentación y los criterios de segmentación | Se establece el desarrollo temático del silabo, Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. El estudiante realiza un diagrama sobre la evolución y aplicación del marketing.  Resuelve ejercicios básicos de innovación y creatividad.  Identifica aplicaciones exitosas de marketing Mix en las empresas de productos o servicios.  Elabora un informe identificando los factores del ambiente interno y externo del entorno del sistema de marketing de una empresa.  A través de un caso empresarial, analiza e identifica los tipos de mercados según las diversas formas de clasificación.  Analiza y desarrolla una práctica sobre segmentación | Valora y juzga la aplicación del marketing como estrategia comercial.    Predisposición para la creación de nuevos productos y servicios.  Juzga la importancia de establecer los tipos de mercados en relación a las clases sociales y su segmentación. | **Expositiva (Docente/Alumno)**   * Uso del Google Meet   **Debate dirigido (Discusiones)**   * Foros, Chat   **Lecturas**   * Uso de repositorios digitales   **Lluvia de ideas (Saberes previos)**   * Foros, Chat | Analiza e interpreta al marketing en su evolución y sus aplicaciones en los diferentes tipos.      Identifica la importancia de la creatividad e innovación en el marketing mix.  Identifica las estrategias, condicionantes y beneficios de la segmentación de mercado  .  Propone y desarrolla una idea innovadora de negocio y un plan de marketing. |
| 4 | Consumidores y comportamiento de compra del consumidor: modelos, condicionantes.  Importancia del marketing.  El plan de marketing.  (Proyecto de un producto) | Identifica y elabora un diagrama sobre el comportamiento de compra del consumidor  Presentación de idea de negocio y desarrollo del plan de marketing, indicando la toma de decisiones que realizaron en su ejecución. | Predisposición para elaborar y presentar el plan de marketing  de ideas de negocio y plan de marketing. |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** | | | | |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** | | | | |
| Estudios de Casos Trabajos individuales y/o grupales Comportamiento en clase virtual y chat  Cuestionarios Soluciones a Ejercicios propuestos | | | | |

**UNIDAD II:**  **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD III**  **La información es el elemento clave en la toma de decisiones del marketing. El enfoque más amplio que involucra la investigación de mercados, requiere de todo tipo de información necesaria para el éxito de los productos y/o servicios.** | | | | | |
| **Semana** | **Contenidos** | | | | |
| **Conceptual** | **Procedimental** | **Actitudinal** | **Estrategia**  **didáctica** | **Indicadores de logro de la**  **capacidad** |
| 5 | Sistemas de información de marketing | Presenta recensión donde identifica la fuente de información del mercado, el flujo dentro de la organización y su uso en la toma de decisiones. | Valora la importancia del SIM dentro de una organización empresarial. | **Expositiva (Docente/Alumno)**   * Uso del Google Meet   **Debate dirigido (Discusiones)**   * Foros, Chat   **Lecturas**   * Uso de repositorios digitales   **Lluvia de ideas (Saberes previos)**   * Foros, Chat | Define el SIM e identifica sus ventajas y subsistemas. |
| 6    7    8 | Investigación de mercados  Técnicas de la I.M.    Herramientas de la I.M.  Pasos para una I.M.  Estrategias de marketing | Analiza la importancia de la I.M. e identifica las técnicas más importantes para realizar una I.M.  Realiza la estructura de una encuesta para un restaurant.  Identifica y estructura los pasos para I.M. del restaurant.  Diseñe una estrategia de marketing para un producto y/o servicio.  Determine la clave para realizar una buena estrategia de marketing. | Reconoce la importancia del proceso de IM.  Predisposición para elaborar una encuesta y entrevista.  Valora la importancia en la elaboración de estrategia para un producto o servicio. | Define por qué la I.M. es clave en el proceso de toma de desiciones del marketing.  Identifica las herramientas de la I.M. y analiza los pasos para realizar una investigación de mercado.    Define que estrategia de marketing usan las empresas.  Determine usted cuál es la estrategia ideal para ganar clientes. |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** | | | | |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** | | | | |
| Estudios de Casos Trabajos individuales y/o grupales Comportamiento en clase virtual y chat  Cuestionarios Soluciones a Ejercicios propuestos | | | | |

**UNIDAD IV: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD IV**  **La organización empresarial al momento de comprar un producto muestran determinadas características de comportamiento antes durante y postcompra, factores que debe tenerse en cuenta mediante un monitoreo permanente que nos conllevará a como relacionarnos mejor con el cliente.** | | | | | |
| **Semana** | **Contenidos** | | | | |
| **Conceptual** | **Procedimental** | **Actitudinal** | **Estrategia**  **didáctica** | **Indicadores de logro de la**  **capacidad** |
| 9  10  11    12 | **De venta personal a C.M.R**  Mercados organizacionales  Comportamiento de compra de la organización.  Marketing de servicios | Diferencia entre una venta personal y un C.M.R.  Identifica los tipos de C.M.R. que utilizarías en tu empresa.  Identifica las características de un mercado organizacional y de que tipos son.  Diferencia un mercado organizacional con fines de lucro y otro sin fines de lucro.  Determine las diferencias de compra que existe entre la organización y los consumidores.  Identifica las características del marketing de servicios.  Determine las estrategias viables para el éxito de un marketing de servicios mediante un ejemplo. | Valora el uso de C.M.R. en una empresa  .  Predisposición para contribuir a la selección de mercados organizacionales  Participación activa y busca conocer otros enfoques de comportamiento de compra de la organización.  Reflexiona y evalúa la importancia del marketing de servicios. | **Expositiva (Docente/Alumno)**   * Uso del Google Meet   **Debate dirigido (Discusiones)**   * Foros, Chat   **Lecturas**   * Uso de repositorios digitales   **Lluvia de ideas (Saberes previos)**   * Foros, Chat | Aplica las características de un C.M.R. a una empresa hotelera. |
| Identifica mercados organizacionales con fines de lucro y sin fines de lucro. |
| Reconoce cuales son las diferencias de compra que existe entre la organización y los consumidores. |
| Propone estrategias para incrementar su clientela a una empresa de servicios, como lavandería de ropa |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** | | | | |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** | | | | |
| Estudios de Casos Trabajos individuales y/o grupales Comportamiento en clase virtual y chat  Cuestionarios Soluciones a Ejercicios propuestos | | | | |

**UNIDAD III:** **LAS 4 Ps DEL MARKETING**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CAPACIDAD DE LA UNIDAD III**  **La empresa diseña un producto y/o servicio en función a las necesidades del mercado usando la estrategia de las 4 Ps del marketing, fijando el precio, la promoción y seleccionando su canal de distribución.** | | | | | |
| **Semana** | **Contenidos** | | | | |
| **Conceptual** | **Procedimental** | **Actitudinal** | **Estrategia**  **didáctica** | **Indicadores de logro de la**  **capacidad** |
| 13  14  15  16 | **El Producto: Desarrollo de nuevos productos**  **El Precio**  **La Plaza**  **La Promoción** :  La comunicación,publicidad,  Merchandising y RR.PP. | Analiza el concepto de producto, desarrolla la planeación envase marca, conoce como se efectúa el lanzamiento del producto, conoce la importancia de la marca.  .  .Reconoce la importancia del precio, Describe los métodos para la fijación de precios.  Define la función de distribución en la comercialización y describe las características de los canales de distribución.  Describe la forma de informar, persuadir, é influir en las personas y  empresas. **Monitoreo IV:** Presentación del proyecto de negocio. | Juzga la importancia del producto en el mercado.  Valora como influye los objetivos del marketing sobre la fijación de precios.  Juzga porque las compañías utilizan canales de distribución y cuales son las funcionan que estos desempeñan.    Valora el papel de la publicidad, el marketing en la promoción, las relaciones públicas de ventas y en la promoción de productos y servicios. | **Expositiva (Docente/Alumno)**   * Uso del Google Meet   **Debate dirigido (Discusiones)**   * Foros, Chat   **Lecturas**   * Uso de repositorios digitales   **Lluvia de ideas (Saberes previos)**   * Foros, Chat | Define con claridad las características de un producto y sus etapas. |
| Expone criterios para la fijación de precios de un producto. |
| Fundamenta de modo coherente las funciones en la comercialización del producto. |
| Expone y promociona con claridad el plan de marketing de su proyecto de negocio. |
|  | **EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA** | | | | |
| **EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO EVIDENCIA DE PRODUCTO EVIDENCIA DE DESEMPEÑO** | | | | |
| Estudios de Casos Trabajos individuales y/o grupales Comportamiento en clase virtual y chat  Cuestionarios Soluciones a Ejercicios propuestos | | | | |

**VII. 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 Y PLATAFORMAS VIRTUALES**

* Casos prácticos
* Pizarra interactiva
* Google Meet
* Repositorios de datos

1. **MEDIOS INFORMATICOS:**
   * Computadora
   * Tablet
   * Celulares

Internet.

**VIII. EVALUACIÓN**

1. **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 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 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.

1. **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 como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

1. **Evidencia 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 de 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLES** | **PONDERACIONES** | **UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS** |
| Evaluación de Conocimiento | **30 %** | El ciclo académico comprende 4 |
| Evaluación de Producto | **35%** |
| Evaluación de Desempeño | **35 %** |

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

**IX. BIBLIOGRAFÍA**

Borrero Briseño, J.C. (2005). **Marketing Estratégico**. Edit. San Marcos. Lima. Perú.

Flores, T. y Jones, N. R. **Política de Precios.** Edit. Deusto. España.

Harrison. T. (2002). **Estrategias de Comunicación.**  Deusto. Lima.

Kotler, P. Armonstrong, G. (2013).**Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación. México.

Linares Cazorla, J. (2001). **Investigación de Mercados**. Edit. San Marcos. Lima.

Luna Neyra M.A. Bernal Diaz R. (2011). **Apuntes de Marketing**. LUNAGRAF. E.I.R.L. Huacho. Perú.

Luna Neyra M.A. (2013). **Investigación de Mercados.** LUNAGRAF. E.I.R.L. Huacho. Perú.

Luna Neyra M.A. (2012). **Marketing Estratégico**. LUNAFRAF. E.I.R.L. Huacho, Perú.

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

Mena Melgarejo A.C. (2013). **Formulación y Evaluación de Plan de Negocios**. MAGYGRAF PERU E.I.R.L. Huacho. Perú.

Miquel, S. y otros (1994). **Introducción al marketing**. Ed. McGraw Hill.

Monferrer Tirado Diego.(2019). **Fundamentos de Marketing.** Edit. UNIVERSITAT JAUME-I.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2012). **Marketing 3.0**. LID editorial. Bogotá. Colombia

Pineda, C. R. (2001). **Plan de Marketing.** Diseño Gráfico American Work S.A. Lima. Perú.

Randall, J. (2003). **Principios de Marketing**. 2ª edición, ed. Thomson.

Ryan, Wiliam T. (2001).**Guía Básica para la Actividad de Marketing.** Editorial Deusto. Lima. Perú

Schmitt B.(2002). **Marketing Basado en Experiencias**. Editorial Deusto. Lima. Perú.

Stanton, W.J. Etzel, M. (2011). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill. México

T. Kiyosaki Robert (2016). **La escuela de negocios**. Buenos Aires, Argentina.

**FUENTES ELECTRÓNICAS**

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf> Aplicaciones del

marketing

<http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w12735w/Merca%205a_Unidad10.pdf> Aplicaciones de la mercadotecnia y su futuro.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> Fundamentos del marketing.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf> Marketing en la actividad comercial

[file:///C:/Users/Aldo/Downloads/componente45084.pdf](file:///C:\Users\Aldo\Downloads\componente45084.pdf) Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Contenidos/Gu%C3%ADa%20completa%20de%20Marketing.pdf?utm_medium=email&_hsmi=73853714&_hsenc=p2ANqtz-_x0-arXThRu_GMnMIkMUZ7NzNew5uO0HxxUw-6k4p2JovYxq2swuLb0qZpV6edd-o-DywhpS-cdFKLVyiEHMisJp8gtw&utm_content=73853714&utm_source=hs_automation> Guis completa de marketing

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VlerAJARnhsJ:profcarlospalominopareja.pbworks.com/f/MKT%2520-%2520Clase%252001%2520-%2520Introduccion%255B1%255D.ppt+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> Definición, evolución y conceptos claves.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> Definición de venta

# <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html> Definición de Necesidad

<http://www.revistaorganiza.com> Revista electrónica de marketing.

[http://www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net/) Revista electrónica de marketing.

**file:///C:/Users/Aldo/Downloads/MKT%20ALDO%202020-I/OK%20A1%20MKT%20MERCADTECNIA.pdfDirección de Mercadotecnia.**

Huacho Agosto 2020





…………………………………………….

Aldo Manuel Canales Changanaquí Docente del curso

DNU 256