



UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

VICE RECTORADO ACADEMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

MODALIDAD NO PRESENCIAL

SYLLABUS POR COMPETENCIAS

CURSO:

MARKETING ESTRATEGICO EMPRESARIAL

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	CURSOS COMUNES PROFESIONALES
SEMESTRE ACADEMICO	2020 - I
CÓDIGO DEL CURSO	305
CREDITOS	03
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES 04 TEORICAS 02 PRACTICAS 02
CICLO DE ESTUDIOS	V
SECCION	A
APELLIDOS Y NOMBRES DEL DOCENTE	CHERRRES JUAREZ LUIS ENRIQUE
CORREO INSTUCIONAL	lcherres@unjfsc.edu.pe
Nº celular	998631008



II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura es de formación especializada y contiene: Aspectos generales, fuerzas ambientales que influyen en el marketing, comportamiento de compra del consumidor, investigación de mercado, muestra y muestreo, ideas de negocio, producto y precio, distribución y promoción.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DICTADA	NOMBRE DE LA UNIDAD DICTADA	SEMANAS
UNIDAD I	Teniendo en cuenta las definiciones y las diferencias entre el marketing y ventas, planeaciones estratégicas, investigación de mercados, reconoce cada una de ellas y es capaz de aplicarlos en el desarrollo de las empresas.	Origen e importancia del Marketing	1.2.3,4
UNIDAD II	Estando en conocimiento de la aplicación del Marketing aplica las Estrategias que este proporciona y aprovecha los comportamientos del consumidor y los mercados para beneficio de las empresas.	Comportamiento de compra del Consumidor de Investigación de Mercados	5.6,7,8
UNIDAD III	Entre los diversos instrumentos utilizados en las empresas se encuentra el Análisis de la competencia, los productos y las marcas, estudia cada uno de ellos para obtener instrumentos que le permitan el desarrollo de las empresas.	Competencias de productos y marcas en el mercado nacional	9.10.11.12
UNIDAD IV	En el contexto empresarial actual es necesario saber la naturaleza del producto, Precio, la psicología promocional, canales de distribución, mercados globalizados, para su correcto aprovechamiento, teniendo en cuenta su validez y confiabilidad para obtener resultados positivos al final de cada ejercicio.	Producto y Precio, Distribución y promociones y la globalización del Marketing	13.14.15.16



IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Compara los diversos conceptos tomados como base el origen del marketing
2	Analiza la estrategia de Marketing considerando las formas de empresas
3	Distingue los elementos básicos de la investigación de mercados y los aplica correctamente en el desarrollo de las empresas.
4	Discute sobre ciertos puntos relacionados a la segmentación de mercado y su importancia en las empresas.
5	Identifica los criterios a cerca de los productos nuevos y aplica marketing para su desarrollo.
6	Identifica la adopción y difusión de nuevos productos, organización para la innovación de productos aplicando estrategias de marketing
7	Analiza la administración de la investigación de mercados para rebajar los riesgos de pérdidas.
8	Aplica correctamente las estrategias de marketing considerando el ámbito de desarrollo de cada una de las empresas.
9	Discute sobre las características del producto para satisfacer necesidades, de tal manera que se obtenga el máximo beneficio en cada operación
10	Discute sobre las ventajas y desventajas del merchandisin, considerando el mayor beneficio de este instrumento da.
11	Analiza las ventajas y desventajas de las competencias y saca beneficios de esas debilidades para beneficio de la empresa.
12	Discute sobre las características del producto para satisfacer necesidades, de tal manera que se obtenga el máximo beneficio en cada operación.
13	Analiza la fijación de precios bienes y servicios, eliminación de productos para optimizar el resultado de las operaciones.
14	Discute las decisiones sobre la administración de canal de distribución aplicando correctamente estos conceptos.
15	Distingue el desarrollo del programa de promoción de ventas, relaciones públicas y las aplica correctamente para el desarrollo empresarial.
16	Analiza las estrategias de internacionalización, multinacionales peruanas, y el resultado de cada una de ellas aplicando el marketing estratégico Empresa



V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD 1: ORIGEN E IMPORTANCIA DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Origen e Importancia del Marketing	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Teniendo en cuenta las definiciones y las diferencias entre el marketing y ventas, planeaciones estratégicas, investigación de mercados, reconoce cada una de ellas y es capaz de aplicarlos en el desarrollo de las empresas					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADODRES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Antecedentes, Fundamentos del Marketing - El Proceso del Marketing. Importancia	Analiza el desarrollo historico, concepto y evolucion del Marketing	Justifica el comienzo del Marketing	EXPOSITIVA (Docente/Estudiante) mediante la utilizacion de aulas virtuales, videos conferencia, intercambio de ideas en grupos de trabajo Dialogos y debates en foros, Chat, Uso de Google Meet, Procesamiento de informacion.	Compara los diversos conceptos tomados como base el origen del marketing
	2	Planeacion estrategica del Marketing, Importancia, ejemplos	Precisa la naturaleza de la planeacion estrategica dentro de la empresa o negocio	Valora la mision, objetivos y metas de una estrategia de Marketing		Analiza la estrategia de Marketing considerando las formas de empresas
	3	Marketing y Ventas , Definiciones, ejemplos, importancia de cada una de ellas.	Define las diferencias de Marketing y Ventas, las analiza	comprende y justifica la importancia de las diferencias entre marketin y ventas		Distingue los elementos básicos de la investigación de mercados y los aplica correctamente en el desarrollo de las empresas
	4	Aplicación del Marketing en Tiempos de Crisis	Analiza el desarrollo del Marketing en epocas de crisis y valora su importancia.	Comprende y valora la aplicación del Marketing y su importancia en las empresas		Discute sobre ciertos puntos relacionados a la segmentación de mercado y su importancia en las empresas.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTOS		EVIDENCIA DE DESEMPEÑOS	
	Evaluacion escrita de de 10 preguntas objetiva de opcion multiple en el aula virtual , para evaluar el dominio de la importancia del Marketing.		Entrega el primer trabajo monografico referente al Derecho Individual del trabajo, asi mismo el estudiante sustentara el desarrollo de su trabajo nomografico		Demuestra su conocimiento del origen e impotancia del Marketing a traves de sesiones de video conferencia.	

UNIDAD 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR E INVESTIGACION DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2: Comportamiento de compra del Consumidor Investigación de Mercados.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Estando en conocimiento de la aplicación del Marketing aplica las Estrategias que este proporciona y aprovecha los comportamientos del consumidor y los mercados para beneficio de las empresas.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADODRES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	5	Estrategias de compra de consumidor de productos y servicios, definiciones, ejemplos.	Establece las experiencias, niveles y clasificación de los productos y servicios.	Valor a la importancia de la innovación de los productos y servicios, y el desarrollo de producto nuevos.	EXPOSITIVA (Docente/Estudiante) mediante la utilizacion de aulas virtuales, videos conferencia, intercambio de ideas en grupos de trabajo Dialogos y debates en foros, Chat, Uso de Google Meet, Procesamiento de informacion.	Identifica los criterios a cerca de los productos nuevos y aplica marketing para su desarrollo
	6	Estrategias de compra del consumidor de productos y servicios, definiciones, ejemplos.	Establece las experiencias, niveles y clasificación de los productos y servicios.	Valor a la importancia de la innovación de los productos y servicios, y el desarrollo de producto nuevos.		Identifica la adopción y difusión de nuevos productos, organización para la innovación de productos aplicando estrategias de marketing
	7	Investigacion de Mercados, Antecedentes, deficiones, ejemplos	Analiza las experiencias existentes a traves de la investigacion de la realidad nacional, identificando los mercados.	Comprende y justifica la investigacion formal de todos los mercados de consumo		Analiza la administración de la investigacion de mercados para rebajar los riesgos de perdidas.
	8	La Segmentacion de Mercados, defniciones, importancia y ejemplos	Explica las estrategias, clases, beneficios y ventajas de los niveles de segmentacion de mercados	Acepta y reconoce y le da importancia todo los referente a la segmentacion de mercados		Aplica correctamente las estrategias de marketing considerando el ámbito de desarrollo de cada una de las empresas.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTOS		EVIDENCIA DE DESEMPEÑOS	
	Evaluacion escrita de de 10 preguntas objetiva de opcion multiple en el aula virtual, para evaluar el dominio del consumo e investigacion de mercados.		Entrega el segundo proyecto monografico, asi mismo el estudiante presentara una solucion propuesta para resolver el problema del proyecto		Demuestra su conocimiento e impotancia de la consumo y la investigacion de los mercados de consumo.	

UNIDAD 3: COMPETENCIAS DE PRODUCTOS Y MARCAS EN EL MERCADO NACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Competencias de Productos y Marcas en el Mercado Nacional	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Entre los diversos instrumentos utilizados en las empresas se encuentra el Análisis de la competencia, los productos y las marcas, estudia cada uno de ellos para obtener instrumentos que le permitan el desarrollo de las empresas.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADODRES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	9	Marca. Empaque. Etiqueta, Deficniones, ejemplos	Explica porque utiliza marcas, la importancia del empaque y etiquetas.	Entiende las estrategias de marcas, de empaque y tipos de etiqueta.	EXPOSITIVA (Docente/Estudiante) mediante la utilizacion de aulas virtuales, videos conferencia, intercambio de ideas en grupos de trabajo Dialogos y debates en foros, Chat, Uso de Google Meet, Procesamiento de informacion.	Discute sobre las características del producto para satisfacer necesidades, de tal manera que se obtenga el máximo beneficio en cada operación
	10	Publicidad, Definiciones, antecedentes, importancia	Aclara las características, clasificacion y efectos de la publicidad	Valora el mensaje publicitario, medios estrategias, actividades.		Discute sobre las ventajas y desventajas del merchandisin, considerando el mayor beneficio de este instrumento da.
	11	Ventajas y desventajas del conocimiento de la competencia, importancia, ejemplos	Establece la ventajas y desventajas del conocimiento de la competencia y los detalla.	Valora el conocimiento de la competencia y aprovecha esas debilidades		Analiza las ventajas y desventajas de las competencias y saca beneficios de esas debilidades para beneficio de la empresa.
	12	Marca. Empaque. Etiqueta	Explica porque utiliza marcas, la importancia del empaque y etiquetas.	Entiende las estrategias de marcas, de empaque y tipos de etiqueta.		Discute sobre las características del producto para satisfacer necesidades, de tal manera que se obtenga el máximo beneficio en cada operación
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTOS		EVIDENCIA DE DESEMPEÑOS	
	Evaluacion escrita de de 10 preguntas objetiva de opcion multiple en el aula virtual , para evaluar el dominio de la competencia de los productos		Entrega el tercer proyecto monografico, asi mismo el estudiante presentara una solucion propuesta para resolver el problema del proyecto presentado		Demuestra su conocimiento del origen e impotancia decompetencias de productos y marcas en el mercado mediante video conferencia	

UNIDAD 4: PRODUCTO Y PRECIO, DISTRIBUCION Y PROMOCIONES Y LA GLOBALIZACION DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Producto y Precio, Distribución y promociones y la globalización del Marketing	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: En el contexto empresarial actual es necesario saber la naturaleza del producto, Precio, la psicología promocional, canales de distribución, mercados globalizados, para su correcto aprovechamiento, teniendo en cuenta su validez y confiabilidad para obtener resultados positivos al final de cada ejercicio.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	13	Determinación de Precios, definiciones y ejemplos e importancia	Aclara la importancia del precio, factores que afectan a la decisión de la fijación de precios	Admite la fijación de precios, para presentar en el mercado, análisis del punto de equilibrio	EXPOSITIVA (Docente/Estudiante) mediante la utilización de aulas virtuales, videos conferencia, intercambio de ideas en grupos de trabajo Dialogos y debates en foros, Chat, Uso de Google Meet, Procesamiento de información.	Analiza la fijación de precios bienes y servicios, eliminación de productos para optimizar el resultado de las operaciones.
	14	Canales de distribución, definiciones, importancia y ejemplos	Desarrolla la selección de los canales de distribución de acuerdo al tipo de empresa.	Valora los niveles de canales de distribución, comportamiento y función de cada canal.		Discute las decisiones sobre la administración de canal de distribución aplicando correctamente estos conceptos.
	15	Promoción de ventas, definiciones, importancia, implicancias tributarias, ejemplos	Desarrolla la naturaleza y el alcance de la promoción de ventas y su implicancia en las operaciones diarias	Entiende los objetivos y principales herramientas para la promoción de ventas.		Distingue el desarrollo del programa de promoción de ventas, relaciones públicas y las aplica correctamente para el desarrollo empresarial.
	16	Mercado globalizado y marketing internacional. Definiciones e importancia	Explica sobre la definición del contexto actual, oportunidades y desafíos de la globalización.	Afirma los TLC, Comercio electrónico.		Analiza las estrategias de internacionalización, multinacionales peruanas, y el resultado de cada una de ellas aplicando el marketing estratégico Empresarial.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTOS		EVIDENCIA DE DESEMPEÑOS	
	Evaluación escrita de 10 preguntas objetiva de opción múltiple en el aula virtual, para evaluar el dominio de la tecnología y la globalización del marketing		Entrega el cuarto proyecto monográfico, así mismo el estudiante presentará una solución propuesta para resolver el problema del proyecto		Demuestra su conocimiento del origen e importancia de la tecnología y globalización del marketing a través de las sesiones de video conferencia	



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 Y PLATAFORMAS

VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Google Meet
- Repositorio de Datos

2.- MEDIOS INFORMATICOS

- computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

VII. EVALUACIÓN

La evaluación se realizará por Unidad Didáctica. Consistirá en verificar y calificar en el estudiante evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente recuadro.

1.- Evidencias de Conocimiento

La evaluación será a través de pruebas virtuales 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 y explica, etc); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra 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, respuestas 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 respuestas abiertas para su argumentación

2.- Evidencias de Desempeño

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber 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 actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderado como el estudiante aplica los conocimientos de 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 estrategia del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.



La evaluación de productos de evidencias 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 evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	MODULOS
Evaluación de Conocimiento	30%	I, II, III, IV
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de desempeño	35%	
Total	100%	

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

$$PF = \frac{P1 + P2 + P3 + P4}{4}$$

VIII. BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS WEB

Muñoz Gemma, (2015) Marketing Analytics, Social Bussines
Sainz de Vicuña, (2014) Plan de Marketing, ESIC Editorial
Medina Agustin (2015) Introducción a la Publicidad, Piramide editorial
Joan Mir Julia (2016) Posesionarse o desaparecer, ESIC Editorial

Páginas de ministerio de la producción

Huacho, junio del 2020



Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"

Mg. CPCC CHERRES JUAREZ LUIS ENRIQUE
Código AIRH 001107
Docente del Curso