



SÍLABO DEL CURSO: MARKETING

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	: 61141
1.2. Ciclo	: VI
1.3. Créditos	: 4
1.4. Área Curricular	: Específico
1.5. Condición	: Obligatorio
1.6. Semestre Académico	: 2022 -A
1.7. Duración	: 17 semanas
1.8. Horas Semanales	: Teoría: 3 horas – Práctica: 2 horas
1.9. Requisitos	: 61139 Investigación de Mercados
1.10. Escuela Profesional	: Administración
1.11. Texto Básico	: Marketing: Enfoque América Latina, Rolando Arellano Cueva Pearson Educación, México, 2010.

II. SUMILLA

Asignatura teórico-práctica. El propósito fundamental desarrollar en el estudiante una clara percepción de la relación existente entre el grado de satisfacción del cliente y el nivel de valorización socioeconómica de la empresa. Comprende: el estudio del concepto y ámbito de la mercadotecnia, la naturaleza de los mercados, el comportamiento del consumidor, el estudio de los elementos principales de la mezcla comercial y la formulación del plan estratégico de mercadotecnia, así como el manejo de las ventas.

Contenido

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje:

Unidad uno	:	Introducción al marketing. Características del mercado latinoamericano, comportamiento de los consumidores, segmentación de mercados, posicionamiento e Investigación de marketing.
Unidad dos	:	La mezcla de marketing (I)
Unidad tres	:	La mezcla de marketing (II)
Unidad cuatro	:	Modelos, estrategias y aplicaciones de marketing

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Competencias Generales:

Demuestra manejo de estrategias y herramientas del proceso administrativo para adaptarse e intervenir de manera proactiva en la gestión administrativa de organizaciones de diversos sectores y rubros.

Competencias específicas:

Propone estrategias de planeamiento, ejecución (organización y dirección), control y mejora de las diferentes áreas de la gestión administrativa bajo estándares de calidad para la obtención de resultados previstos de manera efectiva, con una gestión de riesgos oportuna.



IV. CAPACIDADES

Capacidad para el trabajo en equipo.

Gran capacidad de comunicación.

Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales.

Capacidad de coordinación y gestión de equipos de trabajo y de plazos temporales.

V. PROGRAMA DE CONTENIDOS

UNIDAD I : Introducción al marketing, comportamiento del consumidor, segmentación, posicionamiento e investigación de marketing.

CAPACIDAD : Capacidad para el trabajo en equipo.

Gran capacidad de comunicación.

ACTITUDES : Valora la importancia del marketing en el contexto actual

Evalúa las actividades que se realizan la segmentación de mercado y la investigación de marketing

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
1	Definición de marketing e introducción al marketing.	Explica el significado del marketing y su introducción.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
2	Características del mercado latino americano.	Identifica como se comporta el mercado latinoamericano desde el punto de vista de marketing	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
3	Comportamiento de los consumidores y Segmentación de mercados y posicionamiento.	Identifica las teorías del comportamiento del consumidor, segmentación y posicionamiento de mercado	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
4	Investigación de marketing	Desarrolla el plan de investigación de marketing	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5

Referencias

Libro: **MARKETING: Enfoque América Latina. Autor: Rolando Arellano Cueva, Año:2010,**
Editorial: Pearson. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina



UNIDAD II : La mezcla de marketing (I).

CAPACIDAD : Capacidad para el trabajo en equipo.

Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales

ACTITUDES : Valora y juzga la aplicación del marketing mix.

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
5	La mezcla de marketing y el producto.	Identifica el proceso del marketing mix y del de la variable producto.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
6	La Marca y el Empaque.	Elabora estrategias competitivas de la marca y el empaque.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
7	El Precio.	Explica las diversas estrategias de precios	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
8	EXAMEN PARCIAL			

Referencias

Libro: **MARKETING: Enfoque América Latina. Autor: Rolando Arellano Cueva, Año:2010,**

Editorial: Pearson. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina

UNIDAD III : La mezcla de marketing (II).

CAPACIDAD : Gran capacidad de comunicación.

Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales

ACTITUDES : Valora y juzga la aplicación del marketing mix.

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
9	La comunicación	Identifica el proceso de comunicación en marketing.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
10	La distribución.	Analiza la distribución, las ventas, de análisis, de análisis modelos y las aplicaciones del marketing a temas específicos.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
11	Las ventas	Explica el proceso de ventas y su impacto en el marketing.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
12	La promoción	Analiza los procesos de promoción de ventas.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5



Referencias

Libro: **MARKETING: Enfoque América Latina**. Autor: **Rolando Arellano Cueva**, Año:2010,
Editorial: Pearson. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina

UNIDAD IV : Modelos, estrategias y aplicaciones de marketing

Duración 5 semanas

CAPACIDAD : Gran capacidad de comunicación.

Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales

ACTITUDES : Valora y juzga la aplicación de modelos y estrategias en el marketing.

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
13	Los modelos de análisis estratégico.	Identifica la importancia de los modelos de estrategia competitiva.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
14	Estrategias competitivas	Explica las estrategias competitivas aplicadas al marketing.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
15	La aplicación del marketing a temas específicos.	Identifica la importancia de la aplicación del marketing en temas específicos.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	5
16	EXAMEN PARCIAL			
17	EXAMEN SUSTITUTORIO			

Referencias

Libro: **MARKETING: Enfoque América Latina**. Autor: **Rolando Arellano Cueva**, Año:2010,
Editorial: Pearson. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina

VI. METODOLOGIA

6.1 Estrategias centradas en la enseñanza

- Clase dialogante.
- Clase de modalidad virtual.

6.2 Estrategias centradas en el aprendizaje

- Desarrollo de casos.
- Foro de discusión.
- Exposición participativa

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Presentación de diapositivas.
- Presentación de videos.
- Trabajo de investigación.

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante.

Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes del proceso, durante y al finalizar este.



Para efectos de calcular el resultado final de la evaluación asignatura, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{EXP (0.1)} + \text{EXF (0.1)} + \text{EPC (0.30)} + \text{ET (0.3)} + \text{EA (0.1)} + \text{EPRS (0.15)} = \text{T (1.0)}$$

EXP = Examen Parcial

EXF = Examen Final

EPC = Evaluación de prácticas calificadas

ET= Evaluación de trabajos

EA = Evaluación actitudinal

EPRS = Evaluación y responsabilidad social universitaria

EA = Evaluación total

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

Libro: Fundamentos de Marketing 13ª Edición; Autor: Gary Armstrong - Philip Kotler; Año: 2017; Lugar: México; Editorial: Pearson Educación.

Libro: Fundamentos de Marketing; Autor: Diego Monferrer Tirado; Año: 2013; Lugar: España; Editorial: Universitat Jaume I.

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

9.2. Fuentes hemerográficas

Autor: Theodore Levitt, La miopía en el marketing, Harvard Business Review, Julio 2004

9.3. Fuentes electrónicas

Artículos del Harvard Deusto – Marketing y Ventas 2020

https://www.harvard-deusto.com/revista/marketing_y_ventas

X. RÉGIMEN DE ESTUDIOS

El régimen de estudios del programa de Administración es de modalidad virtual.

Bellavista, abril del 2022