



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SILABO

ASIGNATURA: Taller: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Nombre de la Asignatura : **Taller: Introducción al Marketing**
- 1.2 Código de la Asignatura : **ADM-528**
- 1.3 Número de créditos : 03
- 1.4 Carácter de la Asignatura : Obligatorio
- 1.5 Ciclo Académico : V
- 1.6 Total de horas : 04
 - 1.7.1. Horas de teoría : 02
 - 1.7.2. Horas de práctica : 02
- 1.7 Prerrequisito : ADM-318
- 1.8 Total de Semanas : 17 semanas
- 1.9 Docente responsable : Mg. Sauri Rincón Calvo.

2. SUMILLA

La asignatura es de carácter obligatorio del área de formación profesional especializada, de naturaleza teórico-práctica, está orientada a la aplicación de los conocimientos teóricos de marketing en planes de lanzamiento de nuevos productos o planes operativos de marketing de empresas en marcha. Temas: I conceptos básicos del marketing. II Segmentación, targeting y posicionamiento. III Mix marketing y las 4 p's

3. OBJETIVOS

- Conoce y aplica los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia.
- Identifica la teoría del consumidor y la estructura de mercado. El consumidor objetivo final de la Mercadotecnia.
- Conoce el manejo de las decisiones de mercado; identificando su proceso en el mercado organizacional.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I CONCEPTOS BÁSICOS DEL MÁRKETING

Capacidades:

1. El alumno es capaz de definir los conceptos básicos del Marketing y sus aplicaciones en la actividad de la gestión empresarial.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1	2h	Ámbito y significación del Márketing; definición; conceptos importantes; necesidades, deseos, demandas, poder y satisfacción del cliente, intercambio, mercados; filosofías; tendencias, retos y críticas al Márketing.	Desarrolla resúmenes del Márketing, en función a conocimientos previos, con participación de los alumnos, poniendo énfasis en los conceptos básicos y en el papel crítico que juega hoy en día en las empresas	Valora los conceptos básicos del Márketing, y toma consciencia de su importancia para el logro de objetivos rentabilidad y satisfacción de los clientes en las empresas.	
	S2	3h				
2	S1	2h	Ámbito y significación del Márketing; definición; conceptos importantes; necesidades, deseos, demandas, poder y satisfacción del cliente, intercambio, mercados; filosofías; tendencias, retos y críticas al Márketing.	Desarrolla los factores del micro y macro ambiente, así como la importancia de éstos en las organizaciones.	Valora, entiende y diferencia los conceptos de micro y macro ambiente de Márketing, así como su importancia en las organizaciones.	
	S2	3h				
3	S1	2h	El ambiente del marketing: El micro ambiente; la empresa, proveedores, clientes, competidores y públicos. El macro ambiente; demográfico, Económico, natural, tecnológico, político y cultural.	Identifica la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones de Márketing y desarrolla de forma práctica este proceso de investigación.	Valora la importancia de la investigación de Márketing para la toma de decisiones en las organizaciones.	
	S2	3h				
4	S1	2h	El ambiente del marketing: El micro ambiente; la empresa, proveedores, clientes, competidores y públicos. El macro ambiente; demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.			
	S2	3h				
5	S1	2h	Investigación del Márketing y sistemas de información: los sistemas de información, el proceso de investigación de mercados y otras consideraciones.			
	S2	3h				
6	S1	2h				
	S2	3h				PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL

UNIDAD II
SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO

Capacidades:

1. El alumno es capaz de seleccionar, a través de la Investigación de Mercados, aquellos potenciales sectores económicos demandados.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S1	2h	Comportamiento del consumidor y comprador: características, proceso de decisión de compra.	Explora la dinámica de la conducta del consumidor.	Entiende la importancia de la conducta del consumidor y define el mercado de éste.	
	S2	3h				
8	S1	2h	Segmentación: bases para segmentar mercados, requerimientos para segmentar.	Desarrolla métodos prácticos para seleccionar mercados. Desarrolla las bases de la segmentación y el posicionamiento.	Explica cómo se identifican segmentos.	
	S2	3h				
9	S1	2h	Posicionamiento: estrategias y selección y puesta en marcha.	Desarrolla las bases de la segmentación y el posicionamiento.	Explica la forma en que las empresas posicionan sus productos.	
	S2	3h				
10	S1	2h	Diferenciación, creatividad e innovación: Estrategias.	Desarrolla las razones por las cuales se debe aplicar la diferenciación.	Entiende la importancia de la diferenciación.	
	S2	3h				
11	S1	2h	La planeación del Márketing: Proceso del plan de Márketing.	Conoce y desarrolla el proceso de la planificación del Márketing.	Valora el proceso y realiza un Plan de Márketing.	
	S2	3h				
12	S1	2h	Repaso de los temas previos	Revisa los conceptos y saberes previos impartidos en clases.	Valora y revisa los conocimientos impartidos en clases.	
	S2	3h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%

UNIDAD III
MIX MÁRKETING Y LAS 4 P'S

Capacidades:

1. El alumno es capaz de comprender y utilizar los componentes de la Mezcla de Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S1	2h	Herramientas del Márketing (las 4 P's) El producto: definición, clasificación, marcas, desarrollo de nuevos productos y Márketing de servicios.	Desarrolla las herramientas del Márketing; el producto, las marcas y los servicios.	Explica las decisiones que toman las empresas sobre el producto; bienes y servicios.	
	S2	3h				
14	S1	2h	Herramientas del Márketing (las 4 P's) El precio: determinación y estrategias de precios.	Desarrolla los factores tomados en la fijación de precios.	Explica cuáles son las estrategias mejor usadas en la fijación de precios.	
	S2	3h				
15	S1	2h	Herramientas del Márketing (las 4 P's) La plaza (distribución): canales de distribución, ventas al detalle y mayoreo.	Desarrolla los canales de distribución, la gestión logística, las ventas al detalle y al mayoreo.	Explica por qué las empresas usan canales de distribución.	
	S2	3h				
16	S1	2h	Herramientas del Márketing (las 4 P's) La promoción (comunicación): Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.	Realiza los pasos para una comunicación efectiva. Desarrolla la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.	Nombra los medios de la mezcla de promoción. Expone y realiza los pasos para lograr una comunicación efectiva.	
	S2	3h				
17	S1	2h	Repaso General			
	S2	3h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100.00%

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{TA + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- MONTESINOS, Jaime "Las 30 leyes de Marketing en el Perú" IPM, Perú, 2006.
- MONTESINOS, Jaime "Cómo aplicar el Marketing en el Perú" IPM, Perú, 2007
- SOLOMON, Michael "Personas Reales Decisiones Reales". Edit. 2007
- PRENTICE HALL, México 2008.
- MONTESINOS, JAIME 24 leyes del marketing práctico en el Perú Lima : Wehelp : IPM, 2008 (Lima : Impresores comerciales)
- DÍEZ, JAVIER ABC del marketing Barcelona 2008
- GIL FERNÁNDEZ BACA, MIRIAM La administración y el marketing Cusco : Latin Graff Editores, 2006.

Huancayo, abril de 2017

Ing. Edith B. Solano Meza
Asuntos Académicos

Dr. Miguel Ángel León Unitveros
Decano de la Facultad Derecho y
Ciencias Administrativas

Mg. Sauri Y. Rincón Calvo