

SILABO

ASIGNATURA: INTRODUCCIÓN AL MÁRKETING

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la asignatura	: INTRODUCCIÓN AL MÁRKETING
1.2 Código de la asignatura	: ADM-19422
1.3 Número de Créditos	: 03
1.4 Carácter de la asignatura	: Obligatorio
1.5 Semestre Académico	:
1.6 Ciclo académico	: IV
1.7 Total de horas Semanales	: 04
1.7.1 Horas de teoría	: 02
1.7.2 Horas de práctica	: 02
1.8 Prerrequisito	: NINGUNO
1.9 Fecha de Inicio	:
1.10 Fecha de finalización	:
1.11 Total de Semanas	: 17 semanas
1.12 Docente responsable	:

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación especializada, es de naturaleza teórica y práctica y tiene como propósito; fomentar la variedad de enfoques respecto de las cuestiones de marketing, resaltando la importancia del análisis de los clientes y la competencia. Estudia los conceptos introductorios al marketing, análisis del entorno de marketing, la relación entre el planeamiento estratégico de la empresa y el marketing. Además, se introduce en los sistemas de información de marketing el mercado de consumo y el comportamiento de los consumidores, segmentación y posicionamiento de mercado y las variables del marketing mix.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. EL MARKETING. II.LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. III. EL MIX MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3. COMPETENCIAS

Desarrolla capacidades para la gestión del marketing a través del análisis y aplicación de las herramientas del marketing.

4. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I UNIDAD

EI MARKETING

Capacidades:

- Identifica los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Analiza diferentes estrategias competitivas del marketing e identifica la importancia de cada una.

Nº SEMANA	Nº SESIÓN	Nº HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1 S2	2h 2h	Presentación del silabo la asignatura y los lineamientos generales del método de evaluación.	Explicación del sílabo, la metodología de trabajo, Instrucciones sobre las practicas, los criterios de evaluación y las fuentes de información.	Valora la importancia del curso y los contenidos a verte en el desarrollo.	5%
2	S3 S4	2h 2h	Definición de marketing	Discute la información en clases. Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Valora el contenido de los conceptos aprendidos, demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las actividades de clase. Toma decisiones en función a los resultados obtenidos.	10%
3	S5 S6	2h 2h	Marketing. Generación y captación del valor del cliente	Participa y colabora con sus compañeros para el desarrollo de las clases.	Valora los contenidos de la sesión otorgada. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	15%
4	S7 S8	2h 2h	La Estrategia de Marketing y el Análisis del Entorno del Marketing El Comportamiento de Compra del Consumidor y la Gestión de la Información de Marketing.	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.		20%
5	S9 S10	2h 2h	Estrategias de Marketing Tipos de marketing	Aprende sobre la teoría desarrollada y la discute en clases.		30%
6	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL					33%

II UNIDAD

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Capacidades:

- Aplica el proceso de selección del mercado meta y plantea estrategias para el posicionamiento.
- Analiza y describe las variables del marketing mix.

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S11 S12	2h 2h	Definición de segmentación de mercado. Segmentación y diferenciación. Procedimientos para segmentar el mercado Clasificación de criterios para realizar la segmentación.	Analiza y comenta a partir de saberes previos trabajando conjuntamente con sus compañeros	aprovecha los contenidos desarrollados en clase. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	40%
8	S13 S14	2h 2h	Tipos de segmentación. Segmentación Psicográficas Clasificación de criterios para realizar la segmentación.	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Desarrolla los ejercicios entregados al inicio de sesión.	Valora la importancia de la información otorgada. Hace análisis en función a los resultados de la presentación obtenida.	45%
9	S15 S16	2h 2h	los métodos de segmentación. Decisiones de segmentación y posicionamiento. Tipos de segmentación.	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Valora la importancia de los conocimientos adquiridos e interpretación de resultados. Es responsable en el cumplimiento de las tareas en clase.	50%
10	S17 S18	2h 2h	Enfoques de segmentación de mercado Segmentación socioeconómicos–demográfica.	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los ejercicios propuestos.	55%
11	S19 S20	2h 2h	Características de la segmentación de mercado Variables de segmentación de mercado Variables de segmentación de mercado	Analiza y comenta a partir de saberes previos avalúa las fuentes de información.		60%
12		SEGUNDA EVALUACION PARCIAL				66%

III UNIDAD

EL MIX MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Capacidades:

- Reconoce la importancia del servicio al cliente.
- Describe las nuevas tendencias del marketing.

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S21 S22	2h 2h	Conceptos básicos del comportamiento del consumidor. factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Discute la información en clases. Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual.	Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los ejercicios propuestos	70%
14	S23 S24	2h 2h	Conceptos básicos del marketing mix. elementos del marketing mix.	Participa activamente en el desarrollo del curso en forma individual y grupal	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	80%
15	S25 S26	2h 2h	Relación del Comportamiento del Consumidor con el marketing mix	En plenario se discuten los resultados de los problemas planteados, anotándose las conclusiones que serán informados grupalmente.	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	85%
16	S27 S28	2h 2h	factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	En plenario se discuten los resultados de los problemas planteados, anotándose las conclusiones que serán informados grupalmente.		90%
17			TERCERA EVALUACION			100%
18			EXAMEN COMPLEMENTARIO			

5. METODOLOGIA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Las sesiones de aprendizaje serán dinámicas y activas por parte del alumno y docente, sobre la base constante de tareas, las mismas que concluirán con permanentes controles de lectura asignadas al inicio del semestre. Estos controles incidirán de manera directa en la necesidad de comprensión de textos, básica para la asignatura. Los estudiantes en este ciclo presentarán distintos trabajos que serán expuestos de manera individual y grupal. Los procedimientos didácticos que se emplearán serán: la lectura de textos, análisis de imágenes, explicaciones, ejercicios prácticos de redacción, resumen, debate, talleres de expresión oral y práctica ortográfica.

6. MATERIALES EDUCATIVOS

Equipos:

- Equipo multimedia

Materiales:

- Textos y separata del curso
- Videos
- Material de lectura
- Diapositivas

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura considera los conocimientos teóricos y habilidades prácticas. Para que el alumno sea evaluado debe registrar una asistencia a teoría prácticas no menor 60%. Las evaluaciones teóricas serán dos: escritas, parciales, orales y de procesamiento.

Las técnicas empleadas serán de la siguiente manera:

Promedio de los exámenes teóricos

Intervenciones orales

Presentación de Monografías

Presentación de fichas, organizadores visuales

Exposiciones

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, 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.

La escala de calificación es vigesimal de 0 a 20. La nota aprobatoria mínima es once (11).

Para tener derecho a la nota final es imprescindible haber aprobado la práctica y el promedio de las calificaciones de las evaluaciones teóricas.

El alumno tiene derecho a una evaluación sustitutoria, siendo necesario para ejercer su derecho tener una evaluación teórica.

El alumno tiene derecho a rendir examen de recuperación cuando existen causales de salud, cuando haya tenido que representar a la Universidad, Facultad o Escuela, o por enfermedad grave o fallecimiento de familiar cercano; con la acreditación correspondiente.

La nota promedio del ciclo será el resultado de la siguiente ecuación:

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2: 2da evaluación parcial

EF: Evaluación final

NF : Nota final

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

8. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing . Pearson Educación.
- Hartley, R. A. (2018). Marketing . McGraW-Hill.
- Kotler, P. (2010). Introducción al Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. LID Editorial Empresarial.
- Mestre, M. S. (2012). Marketing. España : Ediciones Pirámide.