



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**SÍLABO DEL CURSO: MARKETING**

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

1.1. Facultad	: Facultad de Ciencias Empresariales
1.2. Escuela	: Administración de Negocios Internacionales
1.3. Nombre de la asignatura	: Marketing
1.4. Código de la asignatura	: NI-523
1.5. Semestre Académico	: 2020-I
1.6. Ciclo	: Quinto
1.7. Horas	: Cinco
1.8. Créditos	: Cuatro
1.9. Tipo de asignatura	: (X) Obligatorio      ( ) Electivo
1.10. Pre-Requisito	: NI-226
1.11. Docente	: Lic. Adm. Miguel Leoncio Canaza Condori
1.12. E-mail	: <a href="mailto:mlcc_upt@hotmail.com">mlcc_upt@hotmail.com</a>

**2. SUMILLA.**

El Marketing, conceptos, su papel en la empresa y en la economía global, el ambiente en el que opera. Oportunidades de marketing: segmentación del mercado, el sistema de información de marketing. El plan de marketing: EL Mix de marketing, el producto, el precio, la distribución y la promoción.

**3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA.**

COMPETENCIA	EVIDENCIA
Aplica el Marketing Estratégico y desarrolla el Mix del Marketing mediante la investigación, la innovación, orientado a la satisfacción de las necesidades del mercado.	Presenta un Plan de Marketing de un producto o servicio, nuevo o existente, de una empresa que opere en Tacna, aplicando las herramientas trabajadas.

**4. ARTICULACIÓN CON COMPETENCIAS GENÉRICAS UPT**

Competencia Genérica UPT: Emprendimiento e Innovación		
Criterio		Nivel de Logro
G1: Aporta alternativas innovadoras a la solución de problemas.	3	Actúa constantemente en forma proactiva e innovadora, promueve mejoras que significan cambios en su contexto.

**5. UNIDADES DIDÁCTICAS**

<b>5.1. PRIMERA UNIDAD: MARKETING MIX</b>	<b>Total Horas: 45</b>
<b>5.1.1. Resultados del Aprendizaje</b>	
<b>RA1</b>	Comprende los conceptos fundamentales del marketing moderno.
<b>RA2</b>	Establece el marketing mix apropiado para las organizaciones en base al análisis de las estrategias empresariales.

<b>5.1.2. Contenidos</b>		
<b>Semana</b>	<b>Contenidos Conceptuales</b>	<b>Contenidos Procedimentales</b>
1, 2	El Marketing y las empresas.	Define el Marketing, conceptualiza elementos fundamentales del Marketing. Describe el proceso del Marketing, reconoce las principales tendencias y fuerzas en el futuro desarrollo del Marketing.
3, 4, 5, 6, 7 y 8	Marketing mix.	Conoce el marketing mix y su relevancia en la gestión empresarial. Conoce y diferencia los tipos y atributos de productos/servicios, describe la cartera de productos y su ciclo de vida, describe el proceso de desarrollo de nuevos productos/servicios. Identifica los factores que influyen en la fijación de precios, describe las principales estrategias de fijación de precios. Evalúa y determina las principales alternativas de canal de productos y servicios. Conoce y comprende el proceso de la comunicación empresarial, describe las principales decisiones en el desarrollo de un programa publicitario.
9	Visita de estudios	Conocimiento de la gestión y operación de empresas.
<b>Contenidos Actitudinales</b>		
Responsabilidad, confianza en sí mismo y creatividad para el desarrollo de los trabajos encargados. Participa y opina respecto de los temas tratados. Comprende la importancia de efectuar un diseño efectivo del marketing mix en el logro de los objetivos empresariales.		

### 5.1.3. Estrategias Didácticas:

ED1	Expositivo/Lección Magistral
ED3	Resolución de Problemas
ED6	Aprendizaje Cooperativo

### 5.1.4. Evaluación

<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Ponderación de las evaluaciones</b>	<b>Ponderación de la unidad 1</b>
Casos y Prácticas	40 %	40%
Trabajo de Unidad	30 %	
Evaluación y escrita	30 %	

### 5.1.5. Bibliografía

ARELLANO CUEVA, Rolando Marketing: Enfoque América Latina. El marketing Científico aplicado a Latinoamérica. Primera Edición. Pearson Educación. México. 2010.
KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary Fundamentos de Marketing. Octava edición. Editorial Pearson Educación. México. 2008.
SANTESMASES, Miguel; MERINO, María; SÁNCHEZ, Joaquín. Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Ediciones Pirámide. Madrid. 2009.

<b>5.2. SEGUNDA UNIDAD: MARKETING ESTRATÉGICO</b>		<b>Total Horas: 40</b>
<b>5.2.1. Resultados del Aprendizaje</b>		
<b>RA1</b>	Identifica los tipos de estrategias utilizadas por el marketing.	
<b>RA2</b>	Diseña las estrategias de marketing relacionadas a las estrategias empresariales.	
<b>RA3</b>	Diseña, desarrolla y sustenta un Plan de Marketing.	
<b>5.2.2. Contenidos</b>		
<b>Semana</b>	<b>Contenidos Conceptuales</b>	<b>Contenidos Procedimentales</b>
10, 11 y 12	La Estrategia y el Marketing.	Relaciona los principales modelos de estrategias genéricas empresariales con el marketing. Describe los principales modelos de estrategias de crecimiento y de estrategias competitivas del marketing.

<b>13 y 14</b>	El Plan de Marketing.	Explica las principales acciones previas a la formulación de un plan de marketing. Describe el proceso de formulación del plan de marketing. Desarrolla planes de marketing en función de los planes de negocio, la investigación de mercados y el plan estratégico.
<b>15</b>	Segmentación.	Comprende el rol que cumplen en el marketing estratégico y la gestión empresarial. Propone estrategias adecuadas a las oportunidades de mercado y a los recursos disponibles.
<b>16</b>	Estrategia de Posicionamiento y Diferenciación	
<b>17</b>	Sustentación del Trabajo Final	Expone y Sustenta un Plan de Marketing de un producto o servicio.

#### Contenidos Actitudinales

Responsabilidad, confianza en sí mismo y creatividad para el desarrollo de los trabajos encargados.  
Reflexiona sobre la importancia del análisis estratégico y de marketing en el logro de los objetivos y el éxito empresarial.  
Comprende la importancia de efectuar evaluaciones precisas en la formulación e implementación de las estrategias de marketing.

#### 5.2.3. Estrategias Didácticas:

ED1	Clase magistral
ED4	Aprendizaje basado en problemas
ED6	Aprendizaje cooperativo

#### 5.2.4. Evaluación

Tipo de evaluación	Ponderación de las evaluaciones	Ponderación de la unidad 1
Casos y Prácticas	30 %	60 %
Trabajo Final	50 %	
Evaluación escrita	20 %	

#### 5.2.5. Bibliografía

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary  
Fundamentos de Marketing. Octava edición. Editorial Pearson Educación. México. 2008.

MAYORGA, David. ARAUJO, Patricia  
El plan de marketing. Primera edición. Universidad del Pacífico. Perú, 2007.

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín  
Estrategias y Planificación en Marketing. Primera Edición. Editorial Pirámide. Madrid, 2010.

WALKER, BOYD, MULLINS & LARRECHE  
Marketing Estratégico, enfoque de toma de decisiones. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 2005.

### 6. PLAN DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA:

Unidades Didácticas	Ponderación
Primera Unidad Didáctica	40 %
Segunda Unidad Didáctica	60 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Lic. Adm. Miguel L. Canaza C.  
Docente de la asignatura  
Tacna, Marzo del 2020

## ANEXO DEL SILABO DE MARKETING

### 1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1. Facultad	:	Ciencias Empresariales
1.2. Escuela	:	Administración de Negocios Internacionales
1.3. Código de la asignatura	:	NI-523
1.4. Nombre de la asignatura	:	Marketing
1.5. Horario	:	Martes (01.40 pm a 03.20 pm) Viernes (01.40 pm a 04.10 pm)
1.6. Docente	:	Lic. Adm. Miguel Leoncio Canaza Condori

### 2. PRESENCIALIDAD:

Las clases se desarrollarán de forma no presencial con el uso de la plataforma **Blackboard Collaborate** para las actividades sincrónicas y **Moodle** para las actividades asincrónicas. Además se emplearán aplicaciones de **Google Drive** para el desarrollo de contenidos y la evaluación.

### 3. PROGRAMACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LAS CLASES NO PRESENCIALES

3.1 PRIMERA UNIDAD DIDÁCTICA: Marketing Mix.		
Contenidos		
Semana	Clases Virtuales	Desarrollo
2	El Proceso del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 05 de mayo.</li> <li>▪ Clase sincrónica: Viernes 08 de mayo.</li> </ul>
3	Marketing Mix: Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 12 de mayo.</li> <li>▪ Clase sincrónica: Viernes 15 de mayo.</li> </ul>
4	Marketing Mix: Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 19 de mayo.</li> <li>▪ Clase sincrónica y Práctica calificada 1 “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”: Viernes 22 de mayo.</li> </ul>
5	Marketing Mix: Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica y Práctica calificada 2 “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”: Viernes 29 de mayo.</li> </ul>
6	Marketing Mix: Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 02 de junio.</li> <li>▪ Sustentación del Caso 1: Viernes 05 de junio.</li> </ul>
7	Marketing Mix: Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 09 de junio.</li> <li>▪ Revisión de avances del Trabajo de Unidad: Viernes 12 de junio.</li> </ul>
8	Marketing Mix: Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 16 de junio.</li> <li>▪ Examen de Unidad: Viernes 19 de junio.</li> </ul>
9	Trabajo de Unidad: Estrategias de Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sustentación de grupos 1, 2, 3 y 4: Martes 23 de junio.</li> <li>▪ Sustentación de grupos 5, 6, 7, 8, 9 y 10: Viernes 26 de junio.</li> </ul>

<b>3.2 SEGUNDA UNIDAD DIDÁCTICA: Marketing Estratégico</b>		
<b>Contenidos</b>		
<b>Semana</b>	<b>Clases Virtuales</b>	<b>Desarrollo</b>
<b>10</b>	El Proceso Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 30 de junio.</li> <li>▪ Clase sincrónica: Viernes 03 de julio.</li> </ul>
<b>11</b>	Estrategias de Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 07 de julio.</li> <li>▪ Sustentación del Caso 2: Viernes 10 de julio.</li> </ul>
<b>12</b>	Estrategias Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 14 de julio.</li> <li>▪ Clase sincrónica: Viernes 17 de julio.</li> </ul>
<b>13</b>	Preparación del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 21 de julio.</li> <li>▪ Sustentación del Caso 3: Viernes de julio.</li> </ul>
<b>14</b>	Formulación e implementación del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Viernes 31 de julio.</li> </ul>
<b>15</b>	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 04 de agosto.</li> <li>▪ Revisión de avances del Trabajo de Unidad: Viernes 07 de agosto.</li> </ul>
<b>16</b>	Posicionamiento y Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clase sincrónica: Martes 11 de agosto.</li> <li>▪ Examen de Unidad: Viernes 14 de agosto.</li> </ul>
<b>17</b>	Trabajo de Unidad: Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sustentación de grupos 1, 2, 3 y 4: Martes 18 de agosto.</li> <li>▪ Sustentación de grupos 5, 6, 7, 8, 9, 10: Viernes 21 de agosto.</li> </ul>

Elaborado por: Lic. Adm. Miguel L. Canaza C.  
 Docente de la asignatura  
 Tacna, Abril del 2020