



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA)

FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMATICA
Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas

SILABO

1. ESPECIFICACIONES GENERALES

- 1.1. Nombre y código de la asignatura: Marketing 2011006
1.2. Número de créditos: 2
1.3. Número de horas: Teoría 1.5 h – Práctica 1.5 h 1.4. Ciclo de estudio: IV
1.5. Periodo académico: 2021-II
1.6. Pre-requisito: Ingeniería Económica - 207010 1.7. Profesor (es) : Lic. César Angulo
Correo: canguloc@unmsm.edu.pe
Lic. Mario Cámara Correo: mcamaraf@unmsm.edu.pe

2. SUMILLA

El curso explica la importancia y los fundamentos del Marketing para todo tipo de organización. Es un curso teórico - práctico cuyo objetivo es que el alumno aprenda a conectar la función de Marketing en la empresa y su integración como una función clave dentro del sistema organizativo de la misma, a la vez se dote de un conjunto de herramientas para afianzar competencias en esta área en toda organización, así como también interpretar y desarrollar estrategias que contribuyan al crecimiento de las mismas. En el desarrollo del curso se discuten temas de evolución del marketing en un contexto local y mundial, el comportamiento del consumidor, la planeación estratégica y el análisis del medio ambiente. Investigación de mercados. Mercado de consumidores y de negocios. Mercados meta y posicionamiento. Análisis de la competitividad de la empresa. Estrategia del producto. Estrategias en la determinación de precios. Canales de distribución. Estrategias de comunicación y promoción. Elección de una estrategia de marketing. El e-marketing y el comercio electrónico.

3. COMPETENCIA GENERAL

- Trabajo Individual y en Equipo (Liderazgo)
- Comunicación efectiva
- Investigación Exploratoria
- Aprendizaje Continuo
- Sistemas de Información

4. PROGRAMACIÓN (La asignatura se programa en 3 unidades didácticas)

Unidad didáctica 1: El marketing en un mundo cambiante		
Competencia específica: Aplica los conocimientos necesarios para identificar los elementos claves del marketing y poderlos integrar dentro del contexto del trabajo. Elabora en forma grupal su trabajo teórico – práctico del curso aplicando lo adquirido en clase.		
SEMANA	DESCRIPCIÓN	REFERENCIA
1	Teoría: Tema: EL MARKETING EN UN MUNDO CAMBIANTE Que es el marketing Dirección del marketing. Filosofías de dirección del marketing Retos del marketing Crítica social del marketing Práctica: Formación de los grupos de trabajo. Asignación y Entrega de los Temas de Investigación y Casos. Definición grupal del Proyecto del trabajo final a desarrollar en el curso. Estudio de casos.	

2	Teoría: Tema: LA PLANEACION ESTRATEGICA Y EL PROCESO DEL MARKETING Definición de planeación estratégica Diseño de la cartera de negocios El proceso del marketing Administración de la labor de marketing Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
3	Teoría: Tema: MARKETING EN LA ERA DE LA INTERNET Principales Fuerzas que moldean la era del Internet Estrategias de marketing en la nueva era de la Internet Dominios del comercio electrónico Realización del comercio electrónico La promesa y los retos del comercio electrónico. Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
Unidad didáctica 2: Marketing Táctico		
Competencia específica: Analiza la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados. Descubrir las características de los consumidores haciendo hincapié en el uso de la investigación de mercados para entender comportamiento de compra		
4	Teoría: Tema: EL ENTORNO DEL MARKETING El microentorno de la empresa El macroentorno de la empresa Como responder al entorno del marketing Práctica: Discusión grupal de los temas de investigación.	
5	Teoría: Tema: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN Desarrollo de la información del marketing Análisis de la información del marketing Distribución y uso de la información de marketing Investigación de los mercados internacionales Práctica: Discusión grupal de los temas de investigación	
6	Teoría: Tema: MERCADOS DE CONSUMIDORES Y COMPRADORES INDUSTRIALES Modelos de conducta del consumidor final Características que afectan al comportamiento del consumidor final El proceso de decisión del comprador Mercados industriales Comportamiento de compradores industriales Práctica: Discusión grupal de los temas de investigación.	
7	Teoría: Tema: ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVES DE LA SEGMENTACIÓN Segmentación del mercado Selección del mercado meta Posicionamiento y diferenciación Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
8	Examen Parcial	
Unidad didáctica 3: Estrategias de productos y servicios, ciclo de vida de los productos, Marketing Electrónico.		
Competencia específica: Aprender a describir, desarrollar y analizar las distintas estrategias en marketing en base al producto, precio, distribución y comunicación. Participación activa, Disposición por aprender. Apoya el trabajo en equipo de tal modo que los alumnos interioricen la necesidad de sus compañeros para conseguir sus objetivos académicos.		
9	Teoría: Tema: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ¿Qué es un producto? Clasificaciones de productos Decisiones individuales de producto Decisiones de líneas de producto Decisiones de mezcla de productos Marketing de servicios Marketing internacional de productos y servicios Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	

10	Teoría: Tema: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Estrategia para el desarrollo de nuevos productos Estrategias del ciclo de vida del producto Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
11	Teoría: Tema: ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Factores a tener en cuenta al fijar los precios Enfoques generales sobre la fijación de precios Estrategias de fijación de precios de nuevos productos Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos	

	Estrategia de ajuste de precios Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
12	Teoría: Tema: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICAS La naturaleza de los canales de distribución Comportamiento y organización del canal Decisión sobre el diseño del canal Decisiones sobre la administración del canal Política Pública y decisiones de distribución Logística de marketing y administración de la cadena de abasto Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
13	Teoría: Tema: VENTA AL DETALLE Y AL POR MAYOR Tipos de detallistas Decisiones de marketing de los detallistas El futuro de la venta al detalle Tipos de mayoristas Decisiones sobre marketing de mayoristas Tendencias en las ventas al por mayor Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
14	Teoría: Tema: PUBLICIDAD, PROMOCION DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS La mezcla de comunicación de marketing Comunicaciones integradas de marketing Establecimiento de la mezcla total de comunicaciones Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas Práctica: Tema de Investigación, estudio de casos	
15	Teoría: Tema: VENTAS PERSONALES, MARKETING DIRECTO Y MARKETING ELECTRÓNICO Ventas personales Administración de la fuerza de ventas El proceso de ventas personales Marketing directo Marketing electrónico Práctica: Entrega del Trabajo Final de Investigación / Proyecto: Exposición, "Demo" del prototipo y Entrega de Informe Final. PROYECTOS BASE: Algunos Proyectos que pueden implementarse como trabajo final de Investigación: Proyecto de desarrollo de Marketing para empresa de: Servicios Educación Gobierno Universidad PYMES.	- Inf. Final - Exposición - Demo
16	Examen Final.	

5. METODOLOGIA

5.1 Métodos: Deductivo, Inductivo, Analítico.

5.2 Estas técnicas serán dirigidas por el docente quien será un mediador e impulsor, basado en la exposición, el diálogo constante, la observación, la dinámica grupal y la investigación. 5.3 Los alumnos, organizados en grupos de trabajo, desarrollarán un Trabajo Práctico referido a un proyecto de Marketing utilizando las Tecnologías de Información y darán solución a los casos y temas de investigación dejados por el profesor en las sesiones iniciales del curso.

5.4 Los alumnos realizarán entregas parciales y exposiciones sobre el avance de su proyecto, fomentando la participación de todos los alumnos a fin de brindar aportes a los temas de exposición. 5.5 Al finalizar el curso, los alumnos expondrán el trabajo final del proyecto.

6. EVALUACION

El sistema evaluativo para aprobar la asignatura exige a los alumnos una nota mínima de 11, resultante de las 4 notas indicadas por los siguientes conceptos:

Concepto	Porcentaje	Descripción
Trabajos de Casos y Temas de Investigación Semanal	40%	Exposiciones + Informes + controles
Trabajo de Investigación Final	40%	Informe, Exposición y “DEMO” del Trabajo de Investigación Final: Proyecto de Implementación de TI
Examen Parcial	10%	Temas tratados de 1era a 7ma Sesión (escrito)
Examen Final	10%	Temas tratados de 9na a 15ava Sesión (escrito)

7. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ KOTLER, Philip & AMSNTRONG, Gary “Fundamentos de Marketing”. Octava edición. Pearson Educación de México S.A. de C.V. México 2008.
- ✓ KOTLER, Philip & KELLER, Kevin “Direction de Marketing”. 12va edición. Pearson Educación de México S.A. de C.V. México 2006.
- ✓ COTO, Manuel Alonso “El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones On y Offline”. Segunda edición. Pearson Educación, Madrid (España) 2008.
- ✓ STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce “Fundamentos de marketing”. Décima edición. Mc Graw – Hill Interamericana S.A. México, 1996.
- ✓ LAMBIN, Jean Jacques “Marketing Estratégico” Tercera edición. Mc Graw – Hill Interamericana de España S.A. Madrid 1995.
- ✓ ZIGMUND, Williams /d’ Amico, Michael; “Marketing” Volumen I y II, Séptima edición . Edit. Thomson Learning, Mexico, 2002.