

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)**

**FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMATICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

1. **INFORMACIÓN GENERAL**
   1. Nombre y código de la asignatura: Marketing - 20118042
   2. Número de créditos: 02
   3. Número de horas semanales: Teoría 02 horas
   4. Ciclo de estudio: IV
   5. Periodo Académico: 2019-II
   6. Prerrequisitos: Organización y Administración - 20118033
   7. Profesores: Norberto Antonio Osorio Beltrán (Coordinador)

[nosoriob@unmsm.edu.pe](mailto:nosoriob@unmsm.edu.pe)

Vega Huerta Hugo – hvegah@unmsm.edu.pe

1. **SUMILLA**

Esta asignatura corresponde al área de formación específica, es de naturaleza teórico; tiene el propósito de explicar la importancia y los fundamentos del marketing para todo tipo de organización. Los principales contenidos son: 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.

1. **COMPETENCIAS GENERALES**

* Análisis de Problemas Complejos
* Diseño y desarrollo de soluciones a Problemas Complejos
* Trabajo Individual y en Equipo
* Comunicación oral y escrita
* Uso de herramientas modernas

1. **PROGRAMACIÓN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unidad Didáctica 01: Introducción al Marketing y el Proceso de Marketing** | | | | |
| **Competencias específicas:** Comprender qué es el marketing y delinear sus procesos centrales. Comprender la importancia de entender al cliente y al mercado e identificar sus cinco conceptos centrales. Identificar los elementos clave de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y analizar las orientaciones que dirigen la estrategia de la dirección de marketing. Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar estrategias para crear valor para los clientes con el fin de atraer el valor de los clientes. Analizar las principales fuerzas y tendencias que están cambiando el panorama del marketing en esta era de relaciones. Aplicar la planeación estratégica para toda la empresa y sus cuatro pasos. Evaluar el papel del marketing en la planeación estratégica y la manera en que el marketing trabaja con sus socios para crear y entregar valor al cliente. | | | | |
| **Semana** | **Contenidos** | **Estrategias Didácticas** | **Actividades** | **Evaluación** |
| 1 | **Marketing: Administración de las relaciones redituables con los clientes en un mundo cambiante:**   * Qué es el Marketing * Dirección del Marketing * Filosofías de Dirección del Marketing * Retos del Marketing * Crítica social del Marketing | Recuperación de saberes previos.  Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Uso del material de videos  Participación del estudiante en el análisis del material de clase  Trabajo colaborativo en Clase respecto al análisis de videos | Establecemos acuerdos de convivencia.  Dialogamos sobre el contenido del sílabo.  Análisis de videos, artículos y libros  **Explicación del Trabajo de Investigación: Caso de Negocio.**  **Explicación del Proyecto del Curso.**  **Formación de grupos de trabajo** | Se evalúa mediante la explicación y los diagramas del modelo de un Negocio: la creatividad, aporte, colaboración, comprensión y asertividad del alumno |
| 2 | **Planeación Estratégica y el Proceso de Marketing:**   * Definición de Planeación Estratégica * Diseño de la Cartera de Negocios * El Proceso del Marketing * Administración de la labor de marketing | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Uso del material de videos  Participativa del estudiante en el análisis del material de clase  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase  Asignación de Casos de negocios a los grupos de trabajo | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unidad Didáctica 02: El Marketing en la Era Digital** | | | | |
| **Competencias específicas:** Analizar cómo está afectando la era digital tanto a los consumidores como a las compañías que los atienden. Analizar los cuatro elementos principales del marketing electrónico. Analizar la manera en que las compañías efectúan el marketing electrónico para entregar de manera de entregar de manera redituable más valor a los clientes. Diseñar una perspectiva general de la promesa y los desafíos que presenta el comercio electrónico para el futuro. Analizar la forma en que el sistema de comercio internacional y los entornos afectan las decisiones relativas al marketing internacional de las compañías. Evaluar para explicar cómo las compañías adaptan sus mezclas de marketing a los mercados internacionales. | | | | |
| **Semana** | **Contenidos** | **Estrategias Didácticas** | **Actividades** | **Evaluación** |
| 3 | **El Marketing en la Era del Internet**:   * Principales Fuerzas que moldean la |era del Internet * Estrategias de marketing en la nueva era del Internet * Dominios del Comercio Electrónico * Realización del Comercio Electrónico * La promesa y los retos del Comercio Electrónico * El mercado Global   l | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Uso del material de videos  Participativa del estudiante en el análisis del material de clase  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unidad Didáctica 03: Comprensión del Mercado y los Consumidores** | | | | |
| **Competencias específicas:** Identificar las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes. Analizar cómo pueden reaccionar las compañías ante el entorno de marketing. Analizar para explicar la importancia que tienen para la compañía tanto la información, los sistemas de información, la investigación de mercados y la comprensión del mercado. Diseñar el Sistema de Información de Marketing (SIM) y analizar sus componentes. Conocer y comprender los pasos del proceso de investigación de mercados. Comprender la forma cómo las compañías analizan y y distribuyen la información de marketing. Analizar el mercado del consumidor y los principales factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Identificar y analizar las etapas del proceso de decisión del comprador. Analizar el mercado industrial e identificar los principales factores que influyen en el comportamiento de los compradores industriales. Diseñar las etapas del proceso de decisión de compra industrial. | | | | |
| **Semana** | **Contenido** | **Estrategias Didácticas** | **Actividades** | **Evaluación** |
| 4 | **El Entorno del Marketing**   * El Microentorno de la Empresa * El Macroentorno de la Empresa * Cómo responder al entorno de Marketing | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Uso del material de videos  Participativa del estudiante en el análisis del material de clase  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |
| 5 | **Investigación de Mercados y Sistemas de Información: Administración de la información de Marketing**   * 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 | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Uso del material de videos  Participativa del estudiante en el análisis del material de clase  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |
| 6 | **El Mercado de Consumidores y Compradores Industriales: Comportamiento de compras**   * 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 | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unidad Didáctica 04: Diseño de una Estrategia de Marketing impulsada por el Consumidor y Mezcla de Marketing** | | | | |
| **Competencias específicas:** Conocer los tres pasos del marketing dirigido: segmentación de mercados, determinación de mercados meta, y posicionamiento en el mercado. Analizar y explicar cómo identifican las compañías los segmentos de mercado atractivos y cómo seleccionan una estrategia de determinación de mercados. Analizar la forma en que las compañías posicionan sus productos para obtener la máxima ventaja competitiva posible en el mercado. Analizar el producto y las principales clasificaciones de productos y servicios. Identificar las cuatro características que afectan al marketing de un servicio y las consideraciones de marketing adicionales que los servicios requieren. Analizar y explicar cómo las compañías obtienen y desarrollan ideas sobre nuevos productos.. Conocer e identificar los pasos del proceso de desarrollo de nuevos productos. Conocer e identificar las etapas del ciclo de vida de los productos. Analizar la importancia de comprender las percepciones de valor del cliente y los costos de la compañía al fijar los precios. Identificar y evaluar las principales estrategias empleadas para fijar precios a productos y servicios. Analizar por qué las compañías utilizan canales de distribución y analizar las funciones que cumplen dichos canales para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores. Analizar los roles que desempeñan mayoristas y detallistas en el canal de distribución. Describir los principales tipos de mayoristas y detallistas. Analizar los procesos y las ventajas de las comunicaciones integradas de marketing para comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. | | | | |
| **Semana** | **Contenido** | **Estrategias Didácticas** | **Actividades** | **Evaluación** |
| 7 | **Análisis de las necesidades a través de la Segmentación**   * Segmentación del Mercado * Selección del Mercado Meta * Posicionamiento y Diferenciación | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Exposición colaborativa del avance 1 del proyecto (grupos de trabajo) | **Evaluación del avance 1 del proyecto de negocio al 50%** |
| 8 | **EXAMEN PARCIAL.** |  |  | **Prueba escrita** |
| 9 | **Estrategia de Desarrollo de Productos y Servicios**   * ¿Qué es un producto? * Clasificaciones de productos * Decisiones individuales de productos * Decisiones de líneas de producto * Decisiones de mezcla de productos * Marketing de servicios * Marketing internacional de productos y servicios | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto y Caso de Negocio | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |
| 10 | **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 | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Exposición colaborativa del Caso de negocio (grupos de trabajo) | **Evaluación del Caso de negocio asignado** |
| 11 | **Estrategia de Fijación de Precios: Comprender y captar el valor del cliente**   * 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 | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |
| 12 | **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 | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |
| 13 | **Ventas 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 | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |
| 14 | **Comunicar valor al Cliente: Publicidad, Promoción 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 | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Preguntas y respuestas sobre temas de clase | Explica avance del proyecto con diagramas de diseño |
| 15 | **Comunicar valor al Cliente: Ventas Personales y Marketing Directo**   * Ventas personales * Administración de la fuerza de ventas * El proceso de ventas personales * Marketing directo * Formas del Marketing directo | Expositiva del docente.  Uso de diapositivas  Trabajo colaborativo en avance del proyecto | Exposición colaborativa del avance 2 del proyecto (grupos de trabajo) | **Evaluación del avance 2 del proyecto de negocio al 100%** |
| 16 | **EXAMEN FINAL.** |  |  | **Prueba escrita** |

1. **ESTRATEGIA DIDACTICA**

Por **parte del docente**, desarrollará su asignatura siguiendo los **criterios** deductivos, inductivos, flexible con la participación activa del estudiante, en este sentido, se utilizará las **técnicas** de exposición participativa y desarrollo de casos.

Por **parte del estudiante**, participará activamente a través de intervenciones en las sesiones de clase, el desarrollo de las tareas asignadas, y el desarrollo de un perfil de proyecto de negocios, tanto individualmente como en equipos de trabajo.

Al finalizar el curso los alumnos explicarán la viabilidad del proyecto de negocios desarrollado durante el curso

1. **EVALUACION DEL APRENDIZAJE**

La evaluación de los participantes es integral, continua y permanente. Se tomarán en cuenta los conocimientos adquiridos y la capacidad de los participantes, de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Responsabilidad del participante respecto a la asistencia, obligatoria al 70% de las clases.
2. Se tendrá en cuenta la intervención activa de los participantes durante las clases, los trabajos de estudios de casos asignados y la presentación del desarrollo de un proyecto de investigación de negocios.

El sistema evaluativo para aprobar la asignatura exige a los alumnos una nota mínima de 11, resultante de las 3 notas indicadas por los siguientes conceptos:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Notas** | **Instrumento de Evaluación** | **Porcentaje** | **Descripción** |
| N1 | Examen Parcial (EP) | 100 % | Examen Parcial (escrito) |
| N2 | Trabajo de un Caso Asignado (TCA)  Desarrollo de Proyecto de Negocios (DPN): 2 entregables parciales | 20 %  80 % | **TCA:** Presentación de un Caso desarrollado (esto Incluye exposición y entrega de informe)  **DPN:** Promedio de 2 entregables parciales (esto Incluye exposiciones y presentación de informes) |
| N3 | Examen Final (EF) | 100 % | Examen Final (escrito) |
| **Fórmula** | **Promedio final = ( N1 + N2 + N3 )/3** | | |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

***7.1. Básica/Especializada:***

* Kotler,Philip; Armstrong, Gary. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición, Pearson Educación, México.
* Kotler,Philip; Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición, Pearson Educación, México.
* Kotler,Philip; Keller, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. 12va. Edición, Pearson Educación, México.
* Chaffey,Dave; Ellis-Chadwick, Fiona. (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica. Quinta Edición, Pearson Educación, México.
* Coto, Manuel Alonso. (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones On y Offline. Pearson Educación, Madrid (España).

***7.2. De Consulta:***

* PMBOK (2012). Guía de los fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK), Quinta Edición. Project Management Institute, Inc. <http://www.pmi.org/>
* Lambin, Jean Jackes. (1995). Marketing Estratégico. Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid 1995.
* Zigmund, Williams; Amico, Michael. (2002). Marketing Volumen I y II. Séptima Edición, Editorial : Thompson Learning Inc., México, 2002.
* Rayport,Jeffrey F.; Jaworski, Bernatd J. (2007). E-Commerce. Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana S.A., México.
* Laudon, Kenneth C.; Laudon, Jane P. (2008). Sistemas de Información Gerencial, Administración de la Empresa Digital. Décima Edición, Editorial: Pearson Prentice Hall Educación, México, 2008.
* Daft, Richard L. (2007). Teoría y Diseño Organizacional. 9na. Edición, Thompson Learning Inc., México, 2007.

***7.3. Virtual:***

* Project Management Institute, Inc (PMI). <http://www.pmi.org/>
* Software CMAPTOOLS, <http://www.cmaptools.com>
* Software BIZAGI, <https://www.bisagi.com/es>