



**SILABOS  
2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**Escuela Académico Profesional de Marketing Global y  
Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: ANTROPOMARKETING HOLÍSTICO
Código	: MG0102
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03

#### **Propósitos generales**

El Marketing es un conjunto de herramientas que trabajan en función al ser integral, que es el ser humano. Es así que es importante que el estudiante de esta carrera conozca al ser humano, como punto de inicio y final del Marketing.

#### **Síntesis**

El curso se centra en el estudio antropológico en cada etapa del ciclo de vida del ser humano, enfocado al marketing, es decir cómo el cambio dinámico en el entorno y las tendencias que influyen en el proceso de crecimiento, evolución y desarrollo del hombre individual y colectivo. Asimismo, la antropología ayuda al marketing a estudiar la conexión emocional entre los productos y los valores de los consumidores.

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

- 3.1. Asumir una actitud de liderazgo en el ámbito de la organización que promueva la identidad organizacional y la participación de sus miembros en equipos de trabajo para la consecución de los objetivos comerciales.
- 3.2. Investigar científicamente la estructura y funcionamiento del mercado para organizar una óptima base de datos que nos permita determinar la demanda total, el mercado potencial, la edad promedio de la industria para tomar decisiones de marketing estratégico y operacional.
- 3.3. Tener una actitud innovadora para crear estrategias y tácticas que faciliten el descubrimiento de oportunidades en un contexto de globalización y apertura de mercados.

- 3.4 Evaluar y analizar los problemas mercadológicos que se suscitan por la aparición de nuevas necesidades del mercado, los cambios tecnológicos incesantes y la capacidad de negociación de los agentes en el mercado contemporáneo.
- 3.5 Realizar investigaciones de campo sobre los distintos problemas mercadológicos en un contexto de economía emergente que caracteriza a nuestro país planteando soluciones a corto, mediano y largo plazo.
- 3.6 Saber tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad y desarrollo de las organizaciones.

#### IV. COMPETENCIAS

##### 4.1 Análisis Crítico

Investiga, explora, y sistematiza los factores que impulsan los cambios en el mercado, por oposición a comprensiones diferentes a la suya.

##### 4.2 Planificación

Establece métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado a través de la elaboración de planes estratégicos y programas competitivos

##### 4.3 Comunicación

Empatía, persuasión y proactividad para optimizar las relaciones interpersonales en las organizaciones.

##### 4.4 Liderazgo

Utiliza la proactividad, ejemplifica y motiva a sus colaboradores para la obtención de logros organizacionales.

#### V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

##### UNIDAD I: NATURALEZA Y FUNDAMENTOS

**Logro:** Identificar la naturaleza del Antropomarketing holístico, sus connotaciones y su trascendencia: como influencia la Antropología nuestras decisiones de consumo. Estimular la creatividad en el aula para darle un nombre o marca a los equipos de trabajo, que representan cada emprendimiento. Los equipos crearán sus logotipos e isotipos representativos y explorarán las opciones de investigación de sus trabajos académicos.

**Número de horas:** 8 horas

**Semanas:** 1 y 2

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza y Fundamentos de Marketing. Proceso Económico y Marketing. Evolución del Marketing.</li> <li>• Las otras fuentes teóricas del Marketing: Economía, Sociología, Psicología individual y social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TRABAJO: Composición voluntaria de los equipos de trabajo y creación del Branding de cada uno de ellos</li> <li>• TRABAJO: Entrega del informe grupal del I Video Fórum</li> </ul>

**Lecturas selectas:** Cavani Grau, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Cap. 1 Análisis de la Noción Marketing; Cap.2 Proceso Económico y Marketing; Cap. 3 Evolución del Marketing. Libro en edición, Editorial URP, 2014.

**Kotler,** Philip; **Armstrong,** Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Ed. Pearson, 2007.

**Arellano Cueva, Rolando.** Marketing: Enfoque América Latina Ed. Prentice Hall, 2010.

**Técnicas didácticas a emplear:** Organización de los equipos y aplicación del Branding: escoger un logo, isotipo y slogan como un trabajo intenso de cada equipo, teniendo como coach al profesor. Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón.

**Bibliografía:** **Cavani Grau**, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Cap. 1 Análisis de la Noción Marketing; Cap.2 Proceso Económico y Marketing; Cap. 3 Evolución del Marketing. Libro en edición, Editorial URP, 2014.

**Kotler**, Philip; **Armstrong**, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Ed. Pearson, 2007.

**Arellano Cueva, Rolando.** Marketing: Enfoque América Latina Ed. Prentice Hall, 2010.

## UNIDAD II: LOS PATRONES ANTROPOLOGICOS QUE INFLUENCIAN AL MARKETING GOBAL

**Logro:** Conocer a ciencia cierta la composición de los patrones antropológicos que influyen al marketing moderno y al marketing global, y la comprensión de las decisiones de consumo. Presentar las bases para los trabajos de lectura y análisis bibliográfico orientado a la resolución de casos. Iniciar nuestra hemeroteca virtual con la programación de lecturas de papers clave de revistas nacionales e internacionales.

**Número de horas:** 8 horas

**Semanas:** 3 y 4

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los patrones antropológicos. Marketing global. Marketing moderno: evolución del marketing, proceso económico y la cadena de valor del Marketing.</li> <li>Utilidad de Lugar, Utilidad de Tiempo, utilidad de Posesión y Utilidad de Imagen en el Antropomarketing holístico. Los costos estratégicos.</li> </ul>	<p>TRABAJO: Resolución grupal del Caso Temático.</p> <p>TALLER: Búsqueda de lecturas clave sobre cadena de valor del Marketing en direcciones electrónicas y en la hemeroteca virtual.</p>

### Lecturas selectas:

**Cavani Grau**, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Cap. 1 Análisis de la Noción Marketing; Cap.2 Proceso Económico y Marketing; Cap. 3 Evolución del Marketing. Libro en edición, Editorial URP, 2014.

**Kotler**, Philip; **Armstrong**, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Ed. Pearson, 2007.

**Arellano Cueva, Rolando.** Marketing: Enfoque América Latina Ed. Prentice Hall, 2010.

**Grande**, Ildefonso. "Crosscultural Marketing" Ed. CECSA, año 2009

**Técnicas didácticas a emplear:** Resolución de casos, participaciones demandadas sobre lecturas y video fórum.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón

### Bibliografía:

**Cavani Grau**, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Cap. 4. Libro en edición, Editorial URP, 2014.

**Kotler**, Philip; **Armstrong**, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Ed. Pearson, 2007.

**Arellano Cueva, Rolando.** Marketing: Enfoque América Latina Ed. Prentice Hall, 2010.

**Grande**, Ildefonso."Crosscultural Marketing" Ed. CECSA, año 2009

Jean Jacques **Lambin**, Marketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.

### UNIDAD III: ANTROPOMARKETING HOLISTICO Y LOS ESTILOS DE VIDA

**Logro:** Actividades, expectativas, intereses y opiniones, como patrones antropográficos y psicograficos que influyen las decisiones de consumo. El modelo vals y los patrones antropográficos. Revisión preliminar de las estrategias típicas de marketing y su relación con el consumidor.

**Número de horas:** 12 horas

**Semanas:** 5, 6 y 7

Contenidos	Actividades
El modelo vals y la importancia del acrónimo que fundamenta los patrones antropográficos.	TALLER: Asignación de proyectos de productos/servicios innovadores. Video fórum II
Los estilos de vida en el Perú y el mundo: Antropomarketing como nuevo modelo de segmentación de mercados. El modelo antropológico de Hofstede.	TALLER: Aprobación o modificación de los proyectos de productos/servicios innovadores. Discusión.
Nuevos estilos de vida y otras formas de segmentación de mercados.	TALLER: la organización de la información por los equipos de trabajo. Exposición del especialista invitado. Entrega del informe grupal video fórum II

**Lecturas selectas:** Dubois y Rovira, Conducta del Consumidor. Ed. Thomson, año 2009.

**Grande,** Ildefonso. "Croscultural Marketing". Ed. CECSA 2009

**Técnicas didácticas a emplear:** Resolución de casos, participaciones demandadas sobre lecturas y video fórum.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón

**Bibliografía:**

**Dubois y Rovira,** Conducta del Consumidor. Ed. Thomson, año 2009.

**Grande,** Ildefonso. "Croscultural Marketing". Ed. CECSA 2009

Jean Jacques **Lambin,** Marketing Estratégico. Ed. Thomson, año 2006.

**Arellano Cueva,** Rolando. Los Estilos de vida en el Perú. Ed. Pearson, 2004.

### UNIDAD IV: ANTROPOMARKETING Y TIPOS DE CONSUMIDOR

**Logro:** Identificar las tipologías y los tipos de consumidor. Clasificación del consumidor: individual, psicológica, caracterológica, transaccional, familiar, de Antropomarketing, sociológica y económica. Guiados por el profesor, los equipos iniciaran la elaboración del trabajo final por equipos.

**Número de horas:** 8 horas

**Semanas:** 8, 9 y 10

Contenidos	Actividades
Clasificación del consumidor, tipologías individuales y familiares.	Evaluación Escrita Parcial.
Tipologías psicológicas, caracterológicas, transaccionales, psicograficas, sociológicas, vals, antropográficas y económicas.	TRABAJO: Resolución Grupal del Caso II. TRABAJO: Avances del Plan estratégico

**Lecturas selectas:**

**Cavani Grau**, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Cap. 5. Patrones Antropográficos y patrones Psicograficos que influncian las decisiones de consumo. Libro en edición, Editorial URP, 2014.

**Kotler**, Philip; **Armstrong**, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Ed. Pearson, 2007.

**Arellano Cueva, Rolando**. Marketing: Enfoque América Latina Ed. Prentice Hall, 2010.

**Grande**, Ildefonso. "Croscultural marketing", Ed. CECSA, 2009.

Carlos **Cavani Grau** y Pedro **Barrientos Felipa**, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

**Técnicas didácticas a emplear:** Resolución de casos, participaciones demandadas sobre lecturas y video fórum.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón.

**Bibliografía:** **Dubois y Rovira**, Conducta del Consumidor. Ed. Thomson, año 2009.

**Grande**, Ildefonso. "Croscultural Marketing". Ed. CECSA 2009

Jean Jacques **Lambin**,

Carlos **Cavani Grau** y Pedro **Barrientos Felipa**, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

## UNIDAD V: ANTROPOMARKETING Y MODELOS DE CONSUMO

**Logro:** Comprender los modelos de consumo y la influencia de las variables antropográficas. Explicitación de los modelos simples y complejos de toma de decisiones del consumidor. Variables exógenas y endógenas en la toma de decisiones de consumo.

**Número de horas:** 12 horas

**Semanas:** 11, 12 y 13

Contenidos	Actividades
Modelos simples y complejos de consumo: modelo simple de Shiffman, Modelo circular de Shiffman, Modelo complejo de Engels, Kollat y Blackwell, Modelo Nicosia.	TALLER :Video forum III TRABAJO: Avances del Proyecto de productos y servicios antropográficos. TALLER: Lectura dirigida acerca del croscultural marketing en el mercado. Manifestaciones antropográficas

### Lecturas selectas:

.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón

**Bibliografía:** **Dubois y Rovira**, Conducta del Consumidor. Ed. Thomson, año 2009.

**Grande**, Ildefonso. "Croscultural Marketing". Ed. CECSA 2009

**Kotler**, Philip.

Jean Jacques **Lambin**,

Carlos **Cavani Grau** y Pedro **Barrientos Felipa**, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

## UNIDAD VI: ANTROPOMARKETING Y DECISIONES EMPRESARIALES

**Logro:**

**Número de horas:** 8 horas

**Semanas:** 14, 15 Y 16

Contenidos	Actividades
Decisiones de producto, de precio, de canales de distribución y de promoción con influencias antropográficas.	TALLER: Exposiciones de los Planes culminados por los equipos de trabajo. Resolución del 3º caso.

Festivales y Premios internacionales de Marketing con influencias antropográficas	TALLER: Visita guiada a empresa líder y elaboración del informe final
---	---

**Lecturas selectas:** .Mayor

**Técnicas didácticas a emplear:**

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón

**Bibliografía:**

Dubois y Rovira, Conducta del Consumidor. Ed. Thomson, año 2009.

Grande, Ildelfonso. "Crosultural Marketing". Ed. CECSA 2009

Kotler, Philip. .

Jean Jacques Lambin, .

Carlos Cavani Grau y Pedro Barrientos Felipa, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

## VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Tareas fundamentales para el desarrollo del Curso:	
- <b>Método de Casos:</b> . nacionales e internacionales -	- <b>Análisis, y sistematización de la información:</b> . biblioteca, hemeroteca virtual
- <b>Talleres Aplicativos</b> . elección de emprendimientos y visita empresarial	- <b>Conferencias Especializadas:</b> . Expositores magistrales
- <b>Investigación (IN Campus Virtual):</b> . (Cuantitativa y cualitativa)	- <b>Investigación (Taller aplicativo):</b> . secundaria y primaria (Cualitativa)

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

- Pizarra, Multimedia, plumones.

## VIII. EVALUACIÓN

El sistema es de carácter formal. La nota final se obtiene en base al promedio de siete prácticas –eliminandose una por el sistema- más la nota del examen parcial y la nota del examen final entre tres.

- 1) promedio de los trabajos grupales e individuales;(7 practicas entre 6)
- 2) Examen parcial
- 3) Examen final:

La nota final se obtendrá de la sumatoria de prácticas, trabajos, intervenciones, etc. Entre el número de ellas, con opción a eliminar una. En este caso, el numero de notas no debe ser menor de cuatro (04).

La formula será:

$$\text{Nota final} = ((\text{PRA 1} + \text{PRA 2} + \text{PRA 3} + \text{PRA4} + \text{PRA5} + \text{PRA6}) / 6 + \text{PAR1} + \text{FIN1}) / 3$$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

## IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

- Cavani Grau, Carlos. Antropomarketing Holístico, naturaleza y fundamentos.
- Cavani Grau, Carlos. Ensayos de Marketing. Libro en edición.

- Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Edición. Pearson 2005
- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, año 2006
- O.C. Ferrel, Planificación Estratégica De Marketing, año 2003
- Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, Marketing, año1998
- Carlos Cavani Grau y Pedro Barrientos Felipa, Marketing en organizaciones de servicios de la salud, Edición URP, año 2005

Web:

- Latin Spots, You Tube,
- Revistas BUSSINES, NEWS WEEK, CARETAS, ANDA / APAP
- Periódicos El Comercio, Gestión, suplementos Día 1,

Enero, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: ADMINISTRACIÓN GLOBAL I
Código	: MG0101
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico – Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04

#### **Propósitos generales:**

El cambio constante en los entornos del Marketing y la Administración hacen necesario que los alumnos conozcan cómo va evolucionando y las relaciones existentes entre ellas. La Administración es una ciencia que provee de diversas herramientas al marketing para su ejecución, siendo básico su conocimiento. Esto hace necesario que el alumno identifique la importancia de ello.

#### **Síntesis**

En este curso el alumno podrá conocer los elementos constitutivos de la administración: su historia, evolución, las escuelas del pensamiento administrativo a través del tiempo y sobretodo cómo en la actualidad la práctica se realiza de manera global y necesaria en empresas con enfoque global.

### II. SUMILLA:

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

- Identificar y aplicar los conceptos, técnicas métodos y procedimientos administrativos en las diferentes organizaciones sociales.
- Explicar cómo influyen y se diferencian los conocimientos, lo métodos y las prácticas administrativas de otras ciencias.

#### IV. COMPETENCIAS

Definir cómo pueden los gerentes utilizar y aplicar en las diferentes organizaciones sociales, los enfoques y corrientes por la que ha pasado el pensamiento administrativo como es: Teoría clásico o Tradicional, Teoría Humanista o de las Relaciones Humanas, Teoría Estructuralista, Teoría Neoclásica, Conductista, Teoría del Desarrollo Organizacional, Teoría Sistemática, Contingencia y Teoría de la Calidad Total y del Comportamiento Dinámico.

#### V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

##### UNIDAD I : INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN

**Logro :** Conocer las principales teorías relacionadas con la administración

**Número de horas:** 6 horas

**Semanas:** 1

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Organizaciones Sociales. Concepto e importancia. Desempeño Organizacional ¿Qué hacen los líderes en las organizaciones? Etimología, conceptos y procesos administrativos. Características e importancia de la administración. Ciencias, arte y técnicas de administración. Relaciones de la administración con otras ciencias.	Solución de casos. Prácticas dirigidas

##### Lecturas selectas:

- Introducción a la Administración Stonner, James-Freeman Edwar Edit. Prentice Hall 1994. Pág. 3 – 19
- Historia del Pensamiento Administrativo Claude J. George, Jr Edit. Prentice Hall 1974
- Administradores y Administración Stephen. Robbins-De Cenzo. David Edit. Prentice Hall 1994. Pág. 2 – 22.
- Las Organizaciones y su Impacto Hicks Herbert Gullet. C. Rey Edit. Cesca 1987, Pág. 52-174

##### Técnicas didácticas a emplear:

Análisis, descripción, ejemplificación, explicación, investigación individual, dialogo, solución de problemas y tutoría.

##### Equipos y materiales:

Retroproyector, Televisor, Data display, pizarra.

##### UNIDAD II: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ADMINISTRACIÓN

**Logro :** Conocer las principales teorías relacionadas con la administración

**Número de horas:** 6 horas

**Semanas:** 2

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<b>La Administración en la Edad Antigua:</b> Administración Egipcia. Administración en la Cultura China Administración en la Cultura Griega Administración en la Cultura Romana <b>Administradores en la Edad Media:</b> El Feudalismo: Aportes de los gremios y corporaciones.	Análisis de casos. Prácticas dirigidas

<p>Aportes de la iglesia Católica y de las organizaciones militares.</p> <p>Aportes de la Revolución Industrial.</p> <p><b>Administración en la Edad Moderna:</b></p> <p>Teoría de Montesquieu sobre la división de poderes.</p> <p>Los precursores de la administración científica.</p> <p>La administración en la edad contemporánea.</p> <p>Taylor-Bertalanfy-Thompson.</p>	
--	--

**Lecturas selectas:**

- Orígenes de la administración Introd.. a la Teoría General de la Administración. Chiavenato, Idalberto Edit. Mc. Graw Hill 1999, Pág. 1 – 18
- La Evolución de la Teoría Administrativa Administración Stoner James-Freeman Edward. Edit. Prentice Hall 1994. Pág. 27 – 51
- Desarrollo de la Administración Administración aplicada, Teoría y Práctica. Mercado Salvador. Edit. Limusa, 1997. Pág. 1 – 20..

**Técnicas didácticas a emplear:**

Análisis, descripción, ejemplificación, explicación, investigación individual, dialogo, solución de problemas y tutoría.

**Equipos y materiales:**

Retroproyector, Televisor, Data display, pizarra

**UNIDAD III: TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Logro :** Reconocer y analizar las teorías organizacionales y su influencia en el contexto empresarial

**Número de horas:** 72 horas

**Semanas :** 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16

<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
<p>Teoría Científica y Clásica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frederick Taylor: Fundamentos de su Escuela de la Administración Científica.</li> <li>• Críticas de su enfoque</li> <li>• Henry Fayol: Fundamentos de su Teoría Clásica.</li> <li>• Principios de la Administración Clásica.</li> <li>• Críticas de su teoría.</li> </ul> <p>Teoría Humanista o de las Relaciones Humanas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origen de la Teoría Humanista – precursores.</li> <li>• Experiencia de Hawthorne</li> <li>• Aportes de la Teoría Humanista</li> <li>• Organizaciones Informales</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Dinámica de grupo.</li> </ul> <p>Teoría Neoclásica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes y representantes</li> <li>• Características</li> <li>• Administración por objetivos.</li> </ul> <p>Teoría Estructuralista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes y aportes.</li> <li>• Críticas.</li> </ul> <p>Teoría Conductista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes, representantes y aportes</li> <li>• Necesidades humanas y ciclo motivacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de casos.</li> <li>• Prácticas dirigidas</li> <li>• Casos prácticos.</li> <li>• Caso práctico dirigido: Pasos a seguir en la constitución de un micro o pequeña empresa.</li> </ul> <p><b>Examen parcial</b></p> <p><b>Examen final</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos de Administración: Teoría X, Teoría Y.</li> </ul> <p>Teoría Sistemática:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes y representantes.</li> <li>• Conceptos, elementos, características, clasificación y parámetros de un sistema.</li> </ul> <p>Teoría Contingencia o Situacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes e importancia.</li> </ul> <p>Teoría del Comportamiento Dinámico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Calidad Total, Reingeniería, Paradigmas, Benchmarking, Joing Venture y últimos enfoques.</li> <li>• Antecedentes y precursores.</li> <li>• Principios e importancia.</li> </ul> <p>La Empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos y elementos de una empresa</li> <li>• Características y clasificación de una empresa.</li> </ul> <p>Empresario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos, características e importancia de un empresario.</li> </ul>	
--	--

#### **Lecturas selectas:**

- Chiavenato, Idalberto, Int. A la Teoría General de la Administración, Edit. Mc. Graw Hill 1999. Pág. 51 – 94.
- Chiavenato, Idalberto, Teoría Clásica de la Administración, Int. A la Teoría General de la Administración, Edit. Mc. Graw Hill 1999. Pág. 51–94; 101-127.
- Stoner James – Freman Edward, La Teoría Clásica de la Administración, Edit. Prentice Hall 1994. Pag. 31 – 40.
- Hampton David, Enfoques de la Administración, Edit. Mc. Graw Hill 1989. Pág. 41 – 75.
- Fundamentos y Principios de la Administración Científica. Taylor Frederick, Edit. Hnos. Herreros 1976, Pág. 19 – 123.
- Chiavenato Idalberto, Teoría de las Relaciones Humanas, Edit. Mc. Graw Hill 1999. Pág. 228 – 246.
- Teoría Neoclásica, Administración por objetivos, Int. A la Teoría General de la Administración. Edit. Mc. Graw Hill 1998. Pág. 228 – 246.
- Enfoque del Comportamiento, Pág. 445 – 509.
- Teoría Behaviorista, Separata de Administración I, Teoría del Desarrollo Organizacional, Edit. OPBS-FACEE-URP-99.
- Mario Gutiérrez, Conceptos Básicos de la Calidad Total, Edit. Limusa 1993.
- Espinoza Ocola Walter, Proceso Administrativo, Edit. Stella Hnos. 2001.
- Stoner James-Freeman Edwar, Espíritu Empresarial, Edit. Prentice Hall 1994, Pág. 171 – 176.
- Reyes Ponce, La Empresa, Administración Moderna, Edit. Limusa 1994. Pág. 51 – 178
- La Empresa, Mercado Salvador, Administración Aplicada, Teoría y Práctica, Edit. Limusa 1997. Pág. 33 – 86

#### **Técnicas didácticas a emplear:**

Análisis, descripción, ejemplificación, explicación, investigación individual, dialogo, solución de problemas y tutoría

#### **Equipos y materiales:**

Retroproyector, Televisor, Data display, pizarra.

### **VI.-TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

El curso utilizará el enfoque constructivo “por competencias”, que enfatiza el aprendizaje activo del alumno mediante:

- a. El análisis y exposición individual de lecturas selectas.
- b. El debate y reconstrucción grupal de casos de empresas reales expuestas en clase.
- c. La exposición participada y sintética de los contenidos fundamentales de cada sesión a cargo de la profesora.
- d. El planeamiento y organización de Micro Forum a cargo de expertos o gerentes invitados.
- e. La elaboración de una propuesta de investigación sobre lanzamiento de un nuevo producto al mercado peruano.
- f. La ejecución de ejercicios, problemas y casos sobre aspectos cuantitativos del mercadeo.

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

- Pizarra, Multimedia, plumones.

## VIII. EVALUACIÓN

Se aplicará la prueba de entrada como mecanismo de diagnóstico y conocimiento sobre el nivel de preparación de los estudiantes. La hora utilizada se contabilizará dentro del cronograma establecido.

En concordancia con las alternativas de evaluación, se considera:

- Fórmula
- $(Par1+Fin1+Expo+(Pra1+Pra2+Pra3)/3)/4$

En función a las normas emanadas de la Universidad, los estudiantes tendrán opción a rendir un examen sustitutorio cuya nota reemplazará a una de las 2 evaluaciones, siempre que se obtenga un promedio final no menor de siete (7).

Además de los aspectos considerados para la aprobación de la asignatura, se requiere como condición imprescindible que todos los estudiantes presenten un trabajo grupal y realicen la exposición correspondiente y se acredite la asistencia del alumno de acuerdo a las normas establecidas.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

## IX.- BIBLIOGRAFÍA

1. Chiavenato Idalberto, Int. a la Teoría General de la Administración, Edit. Mc. Graw Hill 1999.
2. Espinoza Ocola Walter, Administración I, Editorial Stella Hnos. 2001.
3. Stoner James-Freman Edward, Administración, Edit. Prentice Hall 1994.
4. Mercado Salvador, Administración Aplicada, Teoría y Práctica, Edit. Prentice Hall 1997.
5. Reyes Ponce Agustín, Administración Moderna, Edit. Limusa 1994.

Enero, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Académico Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: DESARROLLO DEL TALENTO PERSONAL
Código	: MG0103
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Práctico (Taller – Laboratorio)
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HTLL	: 02
HL	: 02
Créditos	: 02
Profesor	:

#### **Propósitos generales**

El enfoque moderno de la gestión empresarial define la necesidad que los profesionales sean formados de manera tal que respondan a las demandas del trabajo en equipo y su liderazgo. Todo equipo requiere de un líder que sepa como tal, el motivar a sus equipos de trabajo a que logren los objetivos empresariales.

#### **Síntesis**

El curso estudiará las funciones del gerente de una empresa, sus características y cualidades en su condición de líder, analizará el factor humano del líder, el líder y el mando, el líder y la capacidad de convocatoria, estilos de la gerencia como el autoritarismo, el participativo y el formalista; y concluirá con la caracterización de las estampas de un líder y casos de gerentes exitosos.

### II. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

El enfoque moderno de la gestión empresarial define la necesidad que los profesionales sean formados de manera tal que respondan a las demandas del trabajo en equipo y su liderazgo. Todo equipo requiere de un líder que sepa como tal, el motivar a sus equipos de trabajo para el logro de los objetivos empresariales.

### III. COMPETENCIAS DEL CURSO

#### 3.1. Análisis Crítico

- Aprende a pensar y a vivir.
- Desarrolla el pensamiento crítico.
- Razona con poder, voluntad, libertad y lucidez.

- Se rebela con fundamento.

### 3.2. Planificación

- Visualiza escenarios futuros
- Diseña e implementa estrategias para lograr objetivos predeterminados
- Es un tomador de decisiones
- Administra adecuadamente el tiempo

### 3.3. Comunicación

- Practica la comunicación asertiva
- Es un comunicador empático
- Es claro en sus ideas
- Escribe y lee correctamente

### 3.4. Liderazgo

- Organiza y lidera equipos.
- Tiene carisma y poder de convencimiento.
- Es un motivador constante.
- Es el primero en dar el ejemplo.

### 3.5. Investigación formativa

- Se forma para investigar
- Conoce técnicas para formarse como estudiante investigador
- Indaga sobre temas administrativos de acuerdo al plan silábico
- Expone trabajo de investigación

## IV. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### UNIDAD I:

**Logro:** Conoce las funciones del gerente de una empresa, sus características y cualidades como líder

**Número de horas:** 12

**Semanas:** 1, 2 y 3

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién es un líder?</li> <li>• El liderazgo es asunto de todos</li> <li>• ¿Que significa liderazgo?</li> <li>• Funciones del gerente.- Funciones interpersonal, informativa y decisoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámicas</li> <li>• Ejercicio de autoevaluación</li> <li>• Casuística</li> <li>• Lecturas comentadas</li> <li>• Debate: ¿El líder nace o se hace?</li> </ul> <p>Se forman equipos para investigar, definen temas y se les da herramientas para formarse como investigadores.</p>

--	--

### Lecturas selectas:

- Artículo periodístico  
JUAN DIEGO FLORES JUNTO A “SINFONÍA POR EL PERÚ”  
Fuente: <http://napa.com.pe/2012/01/13/juan-diego-flores-junto-a-%E2%80%99Csinfonia-por-el-peru%E2%80%9D/>
- Artículo periodístico  
Visionario Gastón Acurio  
Fuentes: <http://lanzaelburro.blogspot.com/2011/05/visionario-peruano-gaston-acurio.html>
- Entrevista exclusiva a Eduardo Hochschild Beek  
<http://ejerciciosdelamemoria.blogspot.com/2009/11/entrevista-exclusiva-eduardo-hochschild.html>
- **Artículo**  
Perspectivas para comprender sobre ¿el líder nace o se hace? Gustavo Zorrilla Jurado.  
Minedu-OEI enero de 2010  
[www.idieperu.org/.../perspectivas\\_comprension\\_de\\_si.doc%20rocio...](http://www.idieperu.org/.../perspectivas_comprension_de_si.doc%20rocio...)

### Técnicas didácticas a emplear:

Se desarrolla el método de caso, proyección de videos y películas, sociodramas, debates, clases expositivas y dinámica de grupo.

### Equipos y materiales:

Aula virtual, pizarra y plumón

### Bibliografía:

- Robert N. Lussier, Christopher F. Achua Liderazgo- 2006 - Business & Economics - 498 páginas
- [www.idieperu.org/.../perspectivas\\_comprension\\_de\\_si.doc%20rocio..](http://www.idieperu.org/.../perspectivas_comprension_de_si.doc%20rocio..)
- <http://ejerciciosdelamemoria.blogspot.com/2009/11/entrevista-exclusiva-eduardo-hochschild.html..>
- <http://lanzaelburro.blogspot.com/2011/05/visionario-peruano-gaston-acurio.html>
- <http://napa.com.pe/2012/01/13/juan-diego-flores-junto-a-%E2%80%99Csinfonia-por-el-peru%E2%80%9D/>

### UNIDAD II:

**Logro:** Determinará la importancia de un plan de vida y el poder de una visión

**Número de horas:** 8

**Semanas:** 4 y 5

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordando a Henry Mintzberg y Konosuke Matsushita y las claves de un buen Gerente.</li> <li>• El significado del poder de una visión y un plan de vida</li> <li>• Prospectiva empresarial.- El futuro no existe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámicas</li> <li>• Proyección de video: “Visión de futuro”. Análisis, comentario y conclusiones de video. Exposiciones de grupo.</li> <li>• Proyección de película “Cadena de valores”. Análisis, comentario y conclusiones de película. Exposiciones de grupos.</li> <li>• Diseño de plan de vida</li> </ul> <p>Se asesora el proceso investigativo.</p>

#### Lecturas selectas:

- **Texto “El trabajo del directivo”**.- Folclore y realidad. Henry Mintzberg Págs. 1-37 del libro Liderazgo. Harvard Business Review
- **Texto “El afortunado bajo el pino”**. Konosuke Matsushita págs. 3-5 del libro Claves de un buen gerente. PHP Institute, INC
- **¿Qué es la visión estratégica?** Por Mariano Ramos Mejía. 2011 <http://planuba.orientaronline.com.ar/?tag=metas>

#### Técnicas didácticas a emplear:

Se desarrolla el método de caso, proyección de videos y películas, sociodramas, debates, clases expositivas y dinámica de grupo.

#### Equipos y materiales:

Aula virtual, pizarra y plumón

#### Bibliografía:

- Mintzberg Henry. Liderazgo :Harvard Business. Deusto 1999
- Matsushita Konosuki. Claves de un Buen Gerente PHP Institue 2000
- <http://planuba.orientaronline.com.ar/?tag=metas>

**UNIDAD III:**

**Logro:.** Analizará el factor humano del líder.

**Número de horas:** 12

**Semanas:** 6, 7, y 8

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasgos de personalidad y Liderazgo.</li> <li>• Modelo de las cinco grandes dimensiones de la personalidad</li> <li>• Rasgos de un liderazgo mal orientado</li> <li>• Rasgos de los líderes efectivos</li> <li>• Steve Covey Los siete hábitos de la gente altamente efectiva.</li>   <li>• <b>EXAMEN PARCIAL</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámicas</li> <li>• Ejercicio de autoevaluación</li> <li>• Proyección de video: "Los siete hábitos de la gente latamente efectiva". Análisis, comentario y conclusiones de video. Exposiciones de grupo.</li> <li>• Sociodramas</li>   <li>Exponen sobre tema de aproximación investigativa. Se elige 2do tema de investigación.</li> </ul>

**Lecturas selectas:**

- Texto **Rich Bannon, una historia de éxito.** Capítulo 1 del libro la inteligencia del líder. Tony buzan y otros 2003
- Texto **Soy lo que soy** del libro comprenda la psicología. Leonard Kristal.

**Técnicas didácticas a emplear:**

Se desarrolla el método de caso, proyección de videos y películas, sociodramas, debates, clases expositivas y dinámica de grupo.

**Equipos y materiales:**

Aula virtual, pizarra y plumón

**Bibliografía:**

- Buzan, Tony y otros. **La inteligencia del líder.** Deusto El Comercio Perú 2003
- Kristal Leonard. **Comprenda la Psicología.** HARLA S.A

**UNIDAD IV:**

**Logro:** Establecerá la importancia del líder, mando y el poder.

**Número de horas:** 12

**Semanas:** 9,10, 11 Y 12

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empowerment</li> <li>• Autoestima y el poder de uno mismo</li> <li>• La voluntad, el poder, la libertad y la lucidez y toma de decisiones</li> <li>• Comunicación asertiva y sus técnicas</li> <li>• La persuasión y sus técnicas</li> <li>• Lo que los poderantes esperan de los líderes</li> <li>• Fortalecer a los demás.- Compartir el poder y la información</li> <li>• El líder que marca la diferencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámicas</li> <li>• Ejercicio de autoevaluación</li> <li>• Proyección de video: "El Gladiador". Análisis, comentario y conclusiones de video. Exposiciones de grupo.</li> <li>• Sicodramas</li> <li>• Crear slogan y arengas</li> <li>• Ejercicios de oratoria y persuasión</li> </ul> <p>Se asesora el proceso investigativo.</p>

**Lecturas selectas:**

- Texto **El conocimiento de uno mismo**. Del Libro 2: El líder interior. David Fischman 2005.
- Texto **La disciplina de fortalecer el carácter**, del libro Liderazgo. Joseph L. Badaracco. Harvard Business Review.

**Técnicas didácticas a emplear:**

Se desarrolla el método de caso, proyección de videos y películas, sociodramas, debates, clases expositivas y dinámica de grupo.

**Equipos y materiales:**

Aula virtual, pizarra y plumón

**Bibliografía:**

- Fischman David. **El espejo del líder**. UPC El comercio Perú. 2000
- Fischman, David. **El líder interior**. Deustua El comercio Perú. 2003
- Mintzberg, Henry y otros.. **Liderazgo**. Harvard Buusiness Review

**UNIDAD V:**

**Logro:** Conocerá los tipos de liderazgo, los casos exitosos de liderazgo empresarial del Perú y del mundo y las destrezas gerenciales.

**Número de horas:** 12

**Semanas:** 13 ,14 y 15

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de liderazgo según Kurt Lewin</li> <li>• Liderazgo transaccional y transformacional.- Bass</li> <li>• Casos exitosos de liderazgo empresarial</li> <li>• ¿Ud. Lidera o administra?</li> <li>• Destrezas gerenciales.- Presentaciones de alto impacto, el gerente entrenador o coaching, Motivando de adentro hacia afuera, cómo dar una crítica constructiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámicas</li> <li>• Proyección de video: “Experimento de Kurt Lewin sobre estilos de liderazgo”. Y Liderazgo de David Fishman. Análisis, comentario y conclusiones de videos. Exposiciones de grupo.</li> <li>• Análisis de casos exitosos de liderazgo empresarial</li> </ul>

**Lecturas selectas:**

- Texto **Directivos y líderes: ¿Son diferentes?** del libro Liderazgo. Abraham Zaleznik Harvard Business Review.

**Técnicas didácticas a emplear:**

Se desarrolla el método de caso, proyección de videos y películas, sociodramas, debates, clases expositivas y dinámica de grupo.

**Equipos y materiales:**

Aula virtual, pizarra y plumón

**Bibliografía:**

- Fischman David. **El espejo del líder**. UPC El comercio Perú. 2000

**UNIDAD VI:**

**Logro:** Aprende a sustentar una investigación

**Número de horas:** 8

**Semanas:** 16 y 17

Contenidos	Actividades
Sustentación de investigación por grupos que se forman para investigar.	Exposición de grupos del segundo tema
<b>EXAMEN FINAL</b>	

**V. TÉCNICAS DIDÁCTICAS****Tareas fundamentales para el desarrollo del Curso:**

Se desarrolla el método de caso, proyección de videos y películas, sociodramas, debates, clases expositivas y dinámica de grupo.

Se pide un trabajo aplicativo TR en un contexto empresarial

Se pide exposiciones de alto impacto

**VI. EQUIPOS Y MATERIALES**

Aula virtual, pizarra y plumón

**VII. EVALUACIÓN**

Los estudiantes serán evaluados en materia teórica, mediante pruebas escritas (parcial, final; y/o practicas dirigidas). Como complemento de estas notas obtenidas se considerarán las calificaciones por sus intervenciones en los Seminarios-Taller. Así mismo se los evaluará en materia práctica, nota que provendrá de la formulación del trabajo de aplicación del método a la realidad de una Empresa.

Peso

- Examen Parcial 1
- Examen final 1
- Trabajo de Investigación (TFI) 1
- Controles y Casos (1,2,3) 3

Fórmula  $((EP+EF)/2+(TFI)+(CC1+CC1+CC3)/3)/3 = \text{Nota Final}$

## VIII. BIBLIOGRAFIA

- Debashis Charterjee. “**El liderazgo consciente**”. Granica. Buenos Aires, Argentina. 2010
- Yukl Gary. **Liderazgo en las Organizaciones**. Pearson educación. Madrid 2008
- Kouzes M. James y Barry Z. Posner. **El desafío del liderazgo**. Ediciones granica.2008
- Robert N. Lussier, Christopher F. Achua **Liderazgo-** 2006 - Business & Economics - 498 páginas
- Buzan, Tony y otros. **La inteligencia del líder**. Deusto El Comercio Perú 2003
- Kristal Leonard. **Comprenda la Psicología**. HARLA S.A
- Mintzberg Henry. **Liderazgo** :Harvard Business. Deusto 1999
- Matsushita Konosuki. **Claves de un Buen Gerente** PHP Institue 2000
- Fischman David. **El espejo del líder**. UPC El comrcio Perú. 2000
- Fischman, David. **El líder interior**. Deustua El comercio Perú. 2003
- Mintzberg, Henry y otros.. **Liderazgo**. Harvard Buusiness Review

### FUENTE BIBLIOGRÁFICA VIRTUAL

- <http://planuba.orientaronline.com.ar/?tag=metas>
- [www.idieperu.org/.../perspectivas\\_comprension\\_de\\_si.doc%20rocio..](http://www.idieperu.org/.../perspectivas_comprension_de_si.doc%20rocio..)
- <http://ejerciciosdelamemoria.blogspot.com/2009/11/entrevista-exclusiva-eduardo-hochschild.html..>
- <http://lanzaelburro.blogspot.com/2011/05/visionario-peruano-gaston-acurio.html>
- <http://napa.com.pe/2012/01/13/juan-diego-flores-junto-a-%E2%80%9Csinfonia-por-el-peru%E2%80%9D/>

Enero, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Académico Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: HISTORIA DEL MARKETING
Código	: MG0201
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: II
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0101

#### **Propósitos generales**

El estudiante debe conocer cuáles son los orígenes del marketing. Desde su nacimiento, este conjunto de herramientas han ido evolucionando de tal modo que hoy en día es la actividad básica por naturaleza en la gestión empresarial

Dada esta situación es necesario que el estudiante de esta carrera se familiarice con la evolución de estas actividades y así poderlas usar adecuadamente.

#### **Síntesis**

La asignatura empieza con la descripción del comercio, la aparición y el proceso de evolución en la historia, los conceptos generales de marketing, estableciendo su importancia en el desarrollo de los negocios y de las organizaciones, para posteriormente pasar a establecer cómo contribuye la investigación de mercado con los alcances del marketing.

Después se establece cómo el ambiente influye en las acciones de marketing y también cómo los diversos tipos de mercados en los cuales se desarrolla el marketing actual. A continuación se establece la segmentación de mercados como paso previo para la definición de la mezcla del marketing.

## **II. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

- Adquiere valores y actitudes que le permiten ser reconocido como un líder transformacional
- Investiga conoce y analiza e interpreta las necesidades del mercado
- Comprende de manera adecuada las distintas técnicas del marketing para tomar decisiones gerenciales adecuadas en un mercado global
- Obtener una visión global, proactiva e innovadora del mercado global actual

## **III. COMPETENCIAS DEL CURSO**

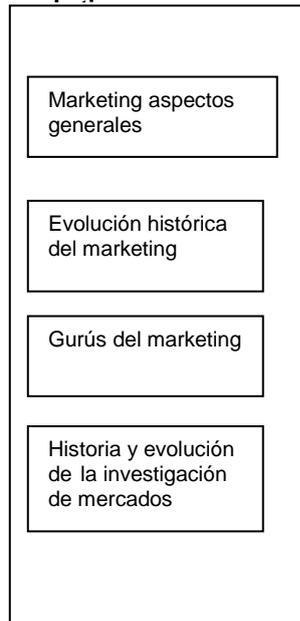
El alumno estará en condiciones de:

- Conocer la Historia del marketing y su evolución para tomar decisiones que le permitan resolver problemas que beneficien a la actividad empresarial.
- Comprender los conceptos y criterios fundamentales de marketing para usarlas adecuadamente durante su trayectoria profesional
- Desarrollar competencias para la gestión y dirección de marketing aplicando los conceptos de marketing y la mezcla de mercadeo a las diferentes actividades empresariales.
- Analizar situaciones mediante casos que le permitan resolver conflictos y problemas en esta época dinámica, tanto a nivel nacional como global

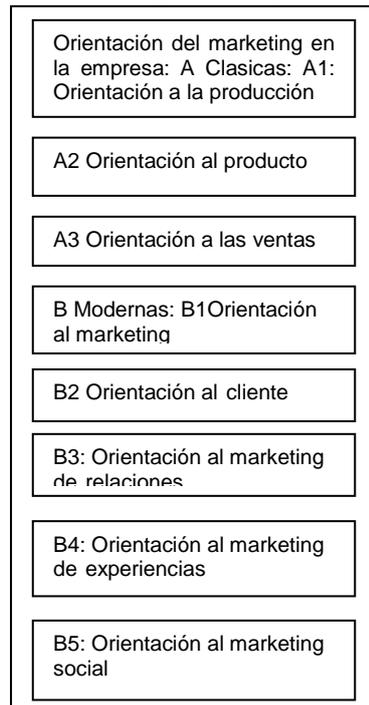
## IV. RED DE APRENDIZAJE

# Historia del marketing

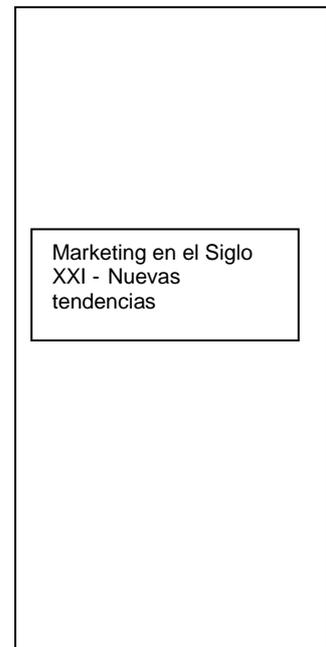
## UNIDAD I: Introducción al



## UNIDAD II: Orientación del marketing en la empresa



## UNIDAD III: Marketing en el siglo XXI



## V. PROGRAMACION DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### UNIDAD I Introducción al marketing:

Logro de la Unidad: Conocer los aspectos generales del marketing

N° Horas: 16 Semanas N°:4

Semana	Temas	Actividades
1	Marketing Aspectos generales	Exposición del tema Participación de alumnos Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta Formación de grupos de trabajo
2	Evolución histórica del marketing	Exposición del tema Participación de alumnos Casos empresariales y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
3	Gurús del marketing	Exposición del tema Participación de alumnos Casos empresariales y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
4	Historia y evolución de la investigación de mercados	Exposición del tema Participación de alumnos Casos empresariales y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta Práctica N° 1

### UNIDAD II Orientación del marketing en la empresa

Logro de la unidad: Los estudiantes adquieren las habilidades necesarias para aplicar el marketing en su vida profesional

N° Hours: 36 Weeks N°:9

semanas	Temas	Actividades
5	Orientación del marketing en la empresa: A Clásicas: A1: Orientación a la producción	Exposición del tema Participación de alumnos Casos empresariales y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
6	A2 Orientación al producto	Exposición del tema Participación de alumnos Casos de negocios y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
7	A3 Orientación a las ventas	Exposición del tema

		Participación de alumnos Casos de negocios y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
8	Examen parcial	Evaluación de los alumnos
9	B Modernas: B1 Orientación al marketing	Exposición del tema Participación de alumnos Casos de negocios y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
10	B2 Orientación al cliente	Exposición del tema Participación de alumnos Casos de negocios y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
11	B3: Orientación al marketing de relaciones	Exposición del tema Participación de alumnos Casos de negocios y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta
12	B4 Orientación al marketing de experiencias	Exposición del tema Participación de alumnos Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta Práctica N°2
13	B5 Orientación al marketing social	Exposición del tema Participación de alumnos Casos de negocios y Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta

### UNIDAD III Marketing en el Siglo XXI

Logro de la Unidad: Los estudiantes comprenden la importancia del marketing, su evolución y futuro

N° Horas: 12 Weeks N°3

Weeks	Topics	Activities
14	Marketing en el Siglo XXI - Nuevas tendencias	Exposición del tema Participación de alumnos Lecturas recomendadas en bibliografía de consulta Entrega Final del trabajo
15	Exposición trabajo final	
16	Examen final	
17	Examen sustitutorio	

### VI. TECNICAS DIDACTICAS

Las clases del curso serán una combinación de exposición e intercambio de opiniones dirigidos por el instructor: desarrollando en clase casos de negocios . La participación en clase y los comentarios de los alumnos son relevantes para el desarrollo del curso. Este tipo de curso con la evaluación formativa requiere que cada semana, cada estudiante debe venir a clase totalmente preparado para discutir el tema que se desarrollará en clase. Para tener éxito en este formato de curso , cada estudiante debe estar dispuesto a contribuir con su / sus ideas para la discusión en clase por lo que es muy importante que esté preparado.

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Casos de negocios, lecturas recomendadas, Datashow, computadora con equipo

## VIII. EVALUACION

La evaluación se realizará con propósitos: diagnósticos, formativos y sumativos. Fundamentalmente, durante el proceso enseñanza-aprendizaje, se programarán un trabajo final y dos exámenes escritos: uno parcial y el otro final.

El trabajo Final se realizará por grupos de no más de 5 alumnos.

Además del propósito sumativo, se realizarán prácticas calificadas con propósitos formativos.

La nota de la asignatura será el promedio simple de: Tarea Académica, Examen Parcial y Examen Final

El alumno que tenga por lo menos 30% de inasistencias injustificadas o que tenga promedio final menor que 07, en sentido excluyente, pierde el derecho de rendir el examen sustitutorio

La nota final se obtiene mediante la siguiente fórmula :

$$PF = ((TA + EP + EF) / 3)$$

DONDE:

PF: Promedio Final.

EP: Examen Parcial

EF: Examen Final

TA: Tarea académica

Donde

$$TA = (P1 + P2 + CN + TF) / 4$$

P1=Práctica 1

P2=Práctica 2

CN=Casos de negocios y lecturas

TF= Trabajo Final

## IX. BIBLIOGRAFIA

Libros

- DIB CHAGRA **HISTORIAS DE MARKETING** Ediciones Macchi 1 Ed Argentina 2007
- GARNICA, C.H. MAUBERT, C. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. México 1Ed Pearson Educación 2009
- INIESTA, LORENZO. **MASTER DE MARKETING**. BARCELONA: Ediciones Gestión 2000, 2001
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. México 11 Ed Pearson Educación 2013
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary **MARKETING**. México 14 Ed Pearson Educación 2012
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane **DIRECCION DE MARKETING**. México 14 Ed Pearson Educación 2012
- STANTON, WILLIAM J. **FUNDAMENTOS DE MARKETING MEXICO**: MCGRAW HILL INTERAMERICANA, 2004

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SÍLABO

### I. DATOS GENERALES:

Curso	: ADMINISTRACIÓN GLOBAL II
Código	: MG0202
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: II
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0102

#### **Propósitos generales**

Este curso tiene por objetivo que el alumno se familiarice con los elementos del proceso administrativo y de esa forma pueda hacer uso de ellos en el desenvolvimiento de las actividades dentro de la gestión de marketing.

#### **Síntesis**

La asignatura aborda el análisis del proceso o ciclo administrativo en la organización a partir de los siguientes contenidos: El medio ambiente que rodea a la organización y su impacto en los procesos administrativos, la planeación y sus elementos substanciales: los Objetivos, las Políticas y las Estrategias, así como los conceptos del Plan, Programa y Presupuesto, el proceso organizacional que comprende el estudio de la Estructura y Diseño Organizacional, Autoridad, Poder y Descentralización, la Administración de Personal y los procesos básicos para obtener, motivar y tecnificar la mano de obra, el proceso directivo que comprende el estudio del líder de la organización, los grupos y comités, así como de los procesos de comunicación y negociación de conflictos. El control que es el estudio de las normas para medir el desempeño y el logro de los objetivos; y, finalmente, la asignatura aborda el estudio de las funciones esenciales de toda organización.

### II. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA.

- Desarrollar sólidas convicciones de su capacidad personal para enfrentar con éxito las difíciles contingencias del mundo globalizado.
- Demostrar actitudes compatibles con la integración social.
- Liderar el desarrollo de la comunidad donde se encuentra ubicada su empresa

- Demostrar su capacidad de servicio a la sociedad; respetando sus normas y el derecho de las personas que la conforman.
- Promover y difundir la defensa de la cultura nacional, de sus valores así como respetar la cultura de otros países.
- Actuar éticamente para ser considerada y respetada por la sociedad en la que vive y con las que tienen relación como persona digna.

### III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Al concluir esta asignatura el estudiante podrá:

- Explicar la naturaleza y la importancia del estudio de las funciones básicas del proceso administrativo (acción de gerenciar) referidas a la planeación, organización, dirección y control.
- Formular y desarrollar lo que es la misión, visión y objetivos de una empresa.
- Describir la toma de decisiones como un proceso racional.
- Explicar lo que es el diseño organizacional y el cargo de tareas.
- Explicar los estilos de dirección y los tipos de control
- Describir el contexto cambiante del entorno de la administración
- Explicar el impacto de la globalización en el mundo empresarial

### IV. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

#### UNIDAD I : PANORAMA GENERAL DE LA ADMINISTRACION

**Logro:** Explicar lo que hacen los gerentes, describir el contexto cambiante de la labor gerencial, explicar la influencia de los cambios tecnológicos en al estructura de las industrias y describir las competencias gerenciales.

**Horas :** 18 horas

**Semanas:** 1, 2 y 3

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Introducción	Presentación y exposición magistral Explicación sobre metodología de casos. Trabajo en grupo Debate sobre el tema programado
Organizaciones Sociales	
Importancia	
Gerentes y Administración	
Competencias gerenciales	
Fuerza del entorno	
Administración global	

#### Lecturas selectas:

- Introducción a la Administración Stonner, James-Freeman Edgar Edit. Prentice Hall 1994 Pág. 3-19
- Historia del Pensamiento Administrativo Claude J. George, Jr. Edit. Prentice Hall 1974
- Administradores y Administración Stephen. Robbins-De Cenzo. David Edit. Prentice may 1994 Pág. 2-22.
- Las Organizaciones y su Impacto Hicks Herbert Gullet. C. Rey Edit. Cesca 1987, Pág. 52-174

#### UNIDAD II: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y TOMA DE DECISIONES

**Logro:** Definir e identificar los diferentes tipos de objetivos organizacionales, explicar la administración por objetivos, Describir el proceso decisorio y el proceso racional de toma de decisiones.

**Horas:** 12 horas

**Semanas :** 4 y 5

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Concepto de misión y objetivos de la empresa Fundamentos de la toma de decisiones-modelos de toma de decisiones.	Comprensión de lectura y practica calificada  Solución a casos, problemas

**Lecturas selectas:**

- El Ambiente de la Empresa, administración Proceso Administrativo, Chiavenato, Adalberto Edit. Mc. Graw Hill 2003. , Pág. 71-91
- Fundamentos de la Toma de decisiones, Fundamentos de Administración, Robbins Stephen – De Cenzo , Edit. Prenticw Hall Hill 2003
- , Pág. 110-118

**UNIDAD: FUNDAMENTOS DE LA PLANEACIÓN**

**Logro:** Comprender la planeación como una de las funciones básicas del proceso administrativo, identificar los diversos tipos de planes y describir el proceso de planeación.

**Horas:** 18 horas

**Semanas:** 6,7 y 8

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
La planeación como función administrativa Tipos de planeación Planeación Estratégica <b>Examen parcial</b>	Lecturas complementarias Exposición de trabajo grupal

**Lecturas selectas:**

- Tipos de Planes, Administración, una Perspectiva Global. 11ª. Edición, Edit. Mc. Graw Hill 1998
- Proceso de Planeación Estratégico, Fundamentos de Administración, Robbins Stephen – De Cenzo, Edit. Prenticw Hall Hill 2003 Pag. 69 - 80

**UNIDAD IV: FUNDAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN**

**Logro:** Definir la organización como función administrativa, describir la estructura organizacional y destacar las ventajas de la centralización y descentralización.

**Horas:** 12 horas

**Semanas:** 9 y 10

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Estructura organizacional Modalidades básicas de departamentalización	Trabajos grupal sobre organimetría Lectura comentada sobre diseños organizacional

**Lecturas selectas:**

Diseño Organizacional, administración Proceso Administrativo, Chiavenato, Adalberto Edit. Mc. Graw Hill 2003, Pág. 205-229

**UNIDAD V : DIRECCIÓN DE LA ACCIÓN EMPRESARIAL**

**Logro:** Definir los estilos de administración y sus bases conceptuales en la dirección de personas. Definir los elementos básicos del proceso de comunicación y explicar las teorías sobre liderazgo y motivación.

**Numero de horas:** 18 horas

**Semanas:** 11 y 12

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Conceptos y estilos de dirección La comunicación y el administrador Liderazgo en las organizaciones Motivación en las organizaciones	Solución y debate sobre comportamiento organizacional. Comprensión de lectura y debate video y trabajo en grupo Lectura complementaria sobre temas programados.

**Lecturas selectas:**

Motivación, liderazgo y comunicación, administración Proceso Administrativo, Chiavenato, Adalberto Edit. Mc. Graw Hill 2003, Pág. 301-330

**UNIDAD VI: FUNDAMENTOS DEL CONTROL**

**Logro:** Descripción el proceso de control y sus fases componentes y evaluar el desempeño de los resultados. Definir los diversos tipos de control en una organización.

**Horas:** 18 horas

**Semanas:** 13 y 14

CONTENIDO	ACTIVIDAD
Controles organizacionales Tipos de control	Presentación de trabajo grupales Exposición y debate sobre trabajo grupal Examen final

**Lecturas selectas:**

Control de la acción empresarial y control estratégico, Administración Proceso Administrativo, Chiavenato, Adalberto Edit. Mc. Graw Hill 2003, Pág. 345-362

## V. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

El curso utilizará el enfoque constructivo “por competencias”, que enfatiza el aprendizaje activo del alumno mediante:

- El análisis y exposición individual de lecturas selectas.
- El debate y reconstrucción grupal de casos de empresas reales expuestas en clase.
- La exposición participada y sintética de los contenidos fundamentales de cada sesión a cargo de la profesora.
- El planeamiento y organización de Micro Forum a cargo de expertos o gerentes invitados.
- La elaboración de una propuesta de investigación sobre lanzamiento de un nuevo producto al mercado peruano.
- La ejecución de ejercicios, problemas y casos sobre aspectos cuantitativos del mercadeo.

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

- Pizarra, Multimedia, plumones.

## VIII. EVALUACIÓN

La evaluación consiste en lo siguiente:

- 2 exámenes escritos con peso 1 cada uno ( parcial y final)
- La nota práctica será el promedio de 3 practicas calificadas con peso 1

Fórmula :  $(Par1+Fin1+Trab.Inv+(Pra1+Pra2+Pra3)/3)/4$

Los alumnos con más de 30% de inasistencia perderán el derecho a dar el examen final.

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazará a la más baja de uno de los exámenes.

## IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA

1. Hitt Black Porter, Administración, Prentice may 2006
2. Robbins/ Coulter, Administración, Person- Prentice Hall-2005
3. Petra Mateos, Dirección y objetivos de la empresa actual, Centro de Estudios Ramón Araces S.A. 2004
4. Samuel C. Certo, Administración Moderna, Prentice Hall 2004
5. Richard L. Daft, Administración, Thomson 2004
6. Helbriegel- Jackson-Slocum, Administración, un enfoque basado en competencias, Thomson 2002.
7. Adalberto Chiavenato, Administración en los nuevos tiempos, Mc. Graw Hill 2002



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES.

Curso	: ECONOMÍA I
Código	: MG0203
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: II
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0103

#### **Propósitos generales**

El marketing se sirve de diversas ciencias auxiliares para desarrollar su actividad. Desde este punto de vista, la Economía permite entender el fenómeno económico, a los distintos tipos de mercados así como también las clases de elasticidades entre otras variables. Toda esta gama de variables determinan el comportamiento de la empresa en el mercado y permiten el elaborar las diversas estrategias de mejor manera.

#### **Síntesis**

La asignatura aborda el estudio de: Oferta y Demanda, Elasticidad, Precios, Comportamiento del consumidor, Análisis de la demanda del consumidor, Teoría de la producción, Costos de producción, Teoría de la empresa y la producción, Mercados competitivos y Monopolio.

### II. IMPORTANCIA DE LA CARRERA

El desarrollo lectivo busca utilizar de manera óptima el razonamiento lógico para comprender y analizar los tópicos más relevantes de la Ciencia Económica y sus instrumentos; desarrollando y valorando la capacidad de resolución de problemas, la disposición para trabajar en equipo, la habilidad para comunicarse, el ingenio innovador y el espíritu crítico, en concordancia con las exigencias de los procesos en el contexto de un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

### III. DINÁMICA DEL CURSO

A través de la ejecución de la tarea lectiva, se pretende:

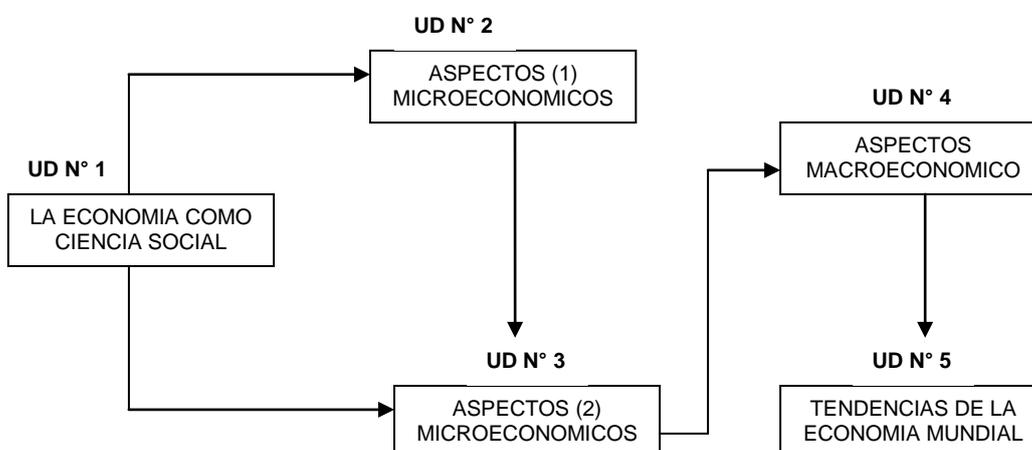
- Desarrollar capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para aprender de manera autónoma
- Trabajar en equipo
- Habilidad para la comunicación oral y escrita
- Conocer los fundamentos básicos de la teoría y práctica económica
- Aplicar adecuadamente los métodos y técnicas relacionadas con la temática del curso
- Fomentar una actitud crítica que permita emitir juicios respecto al tratamiento de los problemas económicos y sociales del país
- Promover el desarrollo de actitudes y valores que fortalezcan el comportamiento ético, la responsabilidad social universitaria y la educación en principios.

### IV. DINÁMICA DEL CURSO

A través de la ejecución de la tarea lectiva, se pretende:

- Desarrollar capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para aprender de manera autónoma
- Trabajar en equipo
- Habilidad para la comunicación oral y escrita
- Conocer los fundamentos básicos de la teoría y práctica económica
- Aplicar adecuadamente los métodos y técnicas relacionadas con la temática del curso
- Fomentar una actitud crítica que permita emitir juicios respecto al tratamiento de los problemas económicos y sociales del país
- Promover el desarrollo de actitudes y valores que fortalezcan el comportamiento ético, la responsabilidad social universitaria y la educación en principios.

### V. RED DE APRENDIZAJE



## VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE.

### Unidad Didáctica N° 1: La Economía como Ciencia Social.

#### LOGROS

- Identificar y comentar los diversos problemas económicos y sociales que se plantean en la sociedad.
- Explicar la controversia entre Necesidades y Recursos.
- Distinguir la actuación de los protagonistas de la economía y las posibilidades de producción.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	SEMANAS
La economía como ciencia. Métodos, división, enfoques e instrumentos. Micro vs. Macroeconomía. Problema Económico. La escasez, Necesidades vs. Recursos. La elección y el costo de oportunidad. La frontera de posibilidades de producción. Los Sistemas Económicos. Los protagonistas de la Economía. El flujo circular de la actividad económica.	- Propiciar la participación del alumno en el escenario de la tarea lectiva orientada a:	1
	- Fortalecer el análisis y entendimiento de la controversia: "Recursos escasos vs. Necesidades Ilimitadas, a partir de problemas concretos de nuestra realidad.	2
	- Internalizar la importancia del concepto "Costo de Oportunidad", respecto a la toma de decisiones y uso racional de los recursos. - Asimilar la importancia del uso de los modelos iniciales de "La Curva de Posibilidades de Producción" y el "Flujo Circular de la actividad económica".	3
<p><b>BIBLIOGRAFIA BASICA PARA LA UNIDAD DIDACTICA N° 1:</b></p> <p>1. <b>KRUGMAN, Paul (*) / WELLS, Robin.</b> "Fundamentos de Economía". Editorial Reverte. España. Edición 2011.</p> <p>2. <b>MANKIW, N. Gregory.</b> "Principios de Economía". Editorial. Mc Graw Hill. Edición 2009.</p> <p>3. <b>PARKIN, Michael.</b> "Economía", Editorial Pearson. Edición 2009.</p> <p>4. <b>GRAVE. ANA.</b> "Introducción a la Economía". Editorial Pearson. Edición 2014.</p> <p>(*) Premio Nobel de Economía 2008.</p>		

## Unidad Didáctica N° 2: Aspectos Microeconómicos (1)

### LOGROS

- Identificar y analizar los factores que determinan el comportamiento de la O y D.
- Características de la O y D, funciones y curvas. Desplazamientos. Equilibrio O y D.
- Calcular índices de elasticidad y analizar gráficamente los diversos tipos. Explicar la importancia de la Elasticidad de O y D.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	SEMANAS
La Demanda: Función y curva. Características y desplazamientos. La oferta: Función y curva. Características y desplazamientos.	- Tema de análisis y comprensión. "El Estado y el Mercado". El Régimen Económico. Constitución Política del Perú.	3
Equilibrio de mercado. La Elasticidad. Precio de demanda y oferta. Tipos. Aplicaciones de la Elasticidad, factores. La elección del consumidor. Teoría de las curvas de indiferencia.	- Aplicaciones Prácticas y análisis gráfico. - Los cambios en los Precios del Petróleo y el Trigo. ¿Cómo repercuten en el Perú?, - Debate sobre casos de la Economía Peruana.	4 5
<b>BIBLIOGRAFIA BASICA PARA LA UNIDAD DIDACTICA N° 2:</b>		
<p>1. <b>KRUGMAN, Paul (*) / WELLS, Robin.</b> "Fundamentos de Economía". Editorial Reverte. España. Edición 2011.</p> <p>2. <b>MANKIW, N. Gregory.</b> "Principios de Economía". Editorial. Mc Graw Hill. Edición 2009.</p> <p>3. <b>PARKIN, Michael.</b> "Economía", Editorial Pearson. Edición 2009.</p>		
(*) Premio Nobel de Economía 2008.		

## Unidad Didáctica N° 3: Aspectos Microeconómicos (2)

### LOGROS

- Describir analíticamente lo que significa un proceso productivo.
- Reconocer estructuras de mercado y sus diferencias. Ensayar cálculos de costos de la empresa a corto plazo.
- Eficiencia técnica y eficiencia económica.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	SEMANAS
La producción y los costes. La función de la producción. La producción y los costos a corto plazo. Las estructuras de mercado: Competencia Perfecta. El Monopolio, la competencia monopolista y el oligopolio.	- Reflexión y debate sobre algunos proyectos y procesos productivos en el Perú. - Análisis de la estructura oligopólica en el Perú. - Aplicaciones prácticas y análisis gráfico.	6 7 8
<b>EVALUACION EXAMEN PARCIAL</b>		

**BIBLIOGRAFIA BASICA PARA LA UNIDAD DIDACTICA N° 3:**

1. **KRUGMAN, Paul (\*) / WELLS, Robin.** "Fundamentos de Economía". Editorial Reverte. España. Edición 2011.
2. **MANKIW, N. Gregory.** "Principios de Economía". Editorial. Mc Graw Hill. Edición 2009.
3. **PARKIN, Michael.** "Economía", Editorial Pearson. Edición 2009.

(\*) Premio Nobel de Economía 2008.

**Unidad Didáctica N° 4: Los Aspectos Macroeconómicos****LOGROS**

- Conceptualizar las distintas macromagnitudes.
- Comentar el PBI y aplicar sus métodos de estimación.
- Iniciarse en el análisis de la Política Monetaria y del Sistema Financiero. Rol del dinero.
- Internalizar los aspectos conceptuales sobre inflación, su medición y efectos.

<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANAS</b>
Objetivos e instrumentos de la Macroeconomía.	- La Inflación en el Perú y el Rol del BCRP.	9
El Sistema de Cuentas Nacionales.	- Aplicaciones prácticas sobre el PBI y los métodos para calcularlos.	10
El PBI, Oferta y Demanda Agregada.	- La Balanza de Pagos en el Perú y la generación de divisas.	11
Los efectos de la globalización.	- Análisis de las Políticas del FMI y de la OMC.	
Explicar los objetivos del FMI y la OMC.		

**BIBLIOGRAFIA BASICA PARA LA UNIDAD DIDACTICA N° 4:**

1. **KRUGMAN, Paul (\*) / WELLS, Robin.** "Macroeconomía". Editorial Reverte. España. 2011.
2. **KRUGMAN, Paul.** "Economía Internacional". Editorial Reverte. España. 2012.
3. **PARKIN, Michael.** "Macroeconomía". Editorial. Addison Wesley. Edición 2006.
4. **MANKIW, N. Gregory.** "Macroeconomía".
5. **ABADIE, Jorge.** "FMI: Notas para un marco de referencia". Lima. 2013.
8. **BCRP.** "Reporte de Inflación: Panorama actual y Proyecciones macroeconómicas". Lima. Set. 2008.

(\*) Premio Nobel de Economía 2008.

**Unidad Didáctica N° 5: Tendencias de la Economía Mundial.****LOGROS:**

- Analizar las tendencias de crecimiento de Brasil, Rusia, India y China (BRIC).
- Explicar los desequilibrios y crisis de la economía norteamericana y sus efectos en América Latina.
- Analizar las funciones y objetivos del FMI y de la OMC.

<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANAS</b>
Reflexión sobre los impactos del comercio.	- Debate: Análisis de "Cómo la China e India están revolucionando los negocios"	12
Interpretar la globalización		13

de la actividad económica: Ventajas e inconvenientes. Explicar el crecimiento económico de China y de la India.	globales". - Práctica N° 4.	14
<b>EVALUACION</b>	<b>EXAMEN FINAL</b>	15
<b>EVALUACION</b>	<b>EXAMEN SUSTITUTORIO</b>	16
<b>BIBLIOGRAFIA BASICA PARA LA UNIDAD DIDACTICA N° 5:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>SHENKAR, Oded.</b> "El Siglo de la China". Editorial Norma. Colombia. 2005.</li> <li>2. <b>ENGARDIO, Pete.</b> "CHINDIA: Cómo China e India están revolucionando los negocios globales" Edit. Mc Graw Hill. Enero 2008. México.</li> <li>3. <b>ALARCO T. Germán.</b> "Análisis y Perspectivas de la Crisis Mundial desde el Perú". PUCP. CENTRUM.</li> <li>4. Lecturas seleccionadas del Diario "Gestión".</li> </ol>		

### Prácticas Calificadas y Exámenes

Evaluación	Fecha	Fecha
Práctica N° 1		
Práctica N° 2		
Práctica N° 3		
Práctica N° 4		
Examen Parcial		
Examen Final		

## VII. METODOLOGIA

El desarrollo de la tarea lectiva tiene como fundamento metodológico el trabajo colaborativo; es decir, que impulsaremos su desarrollo con un enfoque dinámico, cuyos procedimientos, de manera permanente, motivarán la participación de los alumnos; promoviendo su autoaprendizaje en concordancia con el principio "aprender a aprender". Esto significa que las estrategias metodológicas enfatizarán la participación, la indagación y el incremento de habilidades y actitudes tan necesarias para la construcción de conocimientos significativos.

En consecuencia, el planeamiento pedagógico estará orientado a:

- Incentivar el trabajo intelectual y promover la lectura de textos, como mecanismos para crear espacios de aprendizaje.
- Impulsar la investigación.
- Estimular el principio de "Aprender haciendo".
- Promover la reflexión y el debate crítico de algunos problemas de la realidad económica nacional.
- Programar exposiciones de los trabajos elaborados.

Entendemos que es fundamental para un estudiante universitario que, desde su primer semestre, sea consciente de la importancia que para él representa saber ordenar sus ideas, escribir adecuadamente, estructurar sus trabajos, planificar su método de exposición y hablar en público. En esta perspectiva, el objetivo finalista es lograr la concreción de algunas competencias que nos permitan proyectar el conocimiento más allá del quehacer puramente informativo, de tal suerte que nuestros egresados:

- a) Manejen correctamente los conceptos básicos de economía y de las herramientas analíticas.

- b) Sean competentes en la exposición oral y escrita de ideas y planteamientos económicos.
- c) Muestren habilidades para argumentar y defender posiciones frente al análisis y solución de problemas económicos.
- d) Demuestren, permanentemente, hábitos reflexivos y críticos.
- e) Hagan explícita su sensibilidad social siendo tolerantes y respetuosos con las ideas de los demás.
- f) Aprender y cultivar una sólida cultura general.

## **VIII. EVALUACIÓN: Criterios básicos según unidades didácticas.**

### **Primera Unidad:**

- Explicar la controversia entre necesidades y recursos.
- Utilizando supuestos, realizar representaciones gráficas sobre la Curva de Posibilidades de Producción: análisis.
- Explicar los roles que cumplen los protagonistas y los flujos de la actividad económica.

### **Segunda Unidad:**

- Explicar teórica y gráficamente la O y D: Funciones, curvas y desplazamientos.
- Demostrar gráficamente la noción de equilibrio de mercado. Exceso de Oferta y de Demanda y Regulación de Precios.
- Resolver ejercicios prácticos sobre elasticidades y comportamiento del consumidor.

### **Tercera Unidad:**

- Describir el concepto de Empresa, asociándolo con estructuras de mercado.
- Diseñar gráficamente los conceptos de costes, ingresos y beneficios.
- Solucionar problemas de costes de la empresa: Competencia Perfecta y Monopolio.

### **Cuarta Unidad:**

- Comentar los objetivos y los instrumentos propios de la macroeconomía.
- Calcular y explicar los métodos de cálculo del PBI y otras magnitudes.
- Analizar las relaciones existentes entre magnitudes.

### **Quinta Unidad:**

- Evaluar la importancia y repercusión de la Globalización sobre los países de menor grado de desarrollo.
- Analizar las tendencias de crecimiento de la China e India.
- Analizar las funciones y objetivos del FMI y la OMC.

La fórmula de evaluación será la siguiente:

**Promedio Final:** (Examen Parcial + Examen Final + Promedio de Prácticas)/ 3; en donde:

**Promedio de Prácticas:** (Práctica 1 + Práctica 2 + Práctica 3 + Práctica 4)/ 4.

Opcionalmente, se puede eliminar la nota de práctica más baja; en cuyo caso, la división será entre 3.

Podrán rendir examen sustitutorio los estudiantes desaprobados siempre y cuando tengan un promedio final igual o mayor a siete (07).

#### **IX. BIBLIOGRAFIA GENERAL PARA EL CURSO**

1. **1. KRUGMAN, Paul (\*) / WELLS, Robin.** "Fundamentos de Economía". Editorial Reverte. España. Edición 2011.
2. **MANKIW, N. Gregory.** "Principios de Economía". Editorial. Mc Graw Hill. Edición 2009.
3. **PARKIN, Michael.** "Economía", Editorial Pearson. Edición 2009.
4. **GRAVE. ANA.** "Introducción a la Economía". Editorial Pearson. Edición 2014.
5. **PARKIN, Michael.** "Macroeconomía". Edit. Addison Wesley. 2006
6. **MANKIW, N. Gregory.** "Macroeconomía".
7. **ABADIE, Jorge.** "FMI: Notas para un marco de referencia". 2013.
8. **BCRP.** "Reporte de Inflación: Panorama actual y Proyecciones macroeconómicas". Lima. Set. 2008.
9. **SHENKAR, Oded.** "El Siglo de la China". Editorial Norma. Colombia. 2005.
10. **ENGARDIO, Pete.** "CHINDIA: Cómo China e India están revolucionando los negocios globales" Edit. Mc Graw Hill. Enero 2008. México.

#### **11. SITIOS DE INTERNET**

- **Fondo Monetario Internacional** : [www.imf.org](http://www.imf.org)
- **CEPAL** : [www.eclac.cl](http://www.eclac.cl)
- **B.C.R.P.** : [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)
- **M.E.F.** : [www.mef.gob.pe](http://www.mef.gob.pe)
- **O.M.C.** : [www.wto.org/indexsp.htm-23k](http://www.wto.org/indexsp.htm-23k)

Enero 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS GENERALES**

Curso	: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR
Código	: MG0301
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0103 y MG0201

**Propósitos generales**

En marketing el consumidor es su punto de partida y de llegada. Como tal, es básico su conocimiento y comprensión debido principalmente a que dependiendo de la información obtenida nos permitirá el lanzar exitosamente nuevos productos al mercado o monitorear el nivel de satisfacción del consumidor. Es importante este curso porque debemos saber cuáles son los factores que hacen que una persona compre un determinado producto.

**Síntesis**

La asignatura comienza definiendo lo que significa para el marketing el comportamiento del consumidor, se establece su importancia y el rol de la investigación de mercados. A continuación se desarrollan las decisiones de intercambio, los factores socioculturales, para luego pasar a las teorías motivacionales. Finalmente los tipos principales de situaciones de compra y el proceso de compra de negocios.

**III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

1. Asumir una actitud de liderazgo en el ámbito de la organización que promueva la identidad organizacional y la participación de sus miembros en equipos de trabajo.
2. Investigar científicamente la estructura y funcionamiento de las organizaciones sociales y empresariales.
3. Tener una actitud innovadora para introducir cambios y mejoras acordes con los avances científicos y tecnológicos en las organizaciones.
4. Evaluar y analizar los problemas administrativos para plantear posibles soluciones, en concordancia con los Planes Nacionales de Desarrollo.

5. Realizar investigaciones de campo sobre los distintos problemas administrativos del país y del mundo buscando identificar sus causas y planteando soluciones.
6. Saber tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad y desarrollo de las organizaciones.
7. Promover la generación de nuevos modelos empresariales o perfeccionar los existentes garantizando la libre competencia y respetando las normas establecidas

#### IV. COMPETENCIAS

##### **Análisis Crítico**

Investiga, explora, y sistematiza los factores que impulsan los cambios en el mercado, por oposición a comprensiones diferentes a la suya.

##### **Planificación**

Establece métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado a través de la elaboración de planes y programas competitivos

##### **Comunicación**

Empatía, persuasión y pro actividad para optimizar las relaciones interpersonales en las organizaciones.

##### **Liderazgo**

Utiliza la pro actividad, ejemplifica y motiva a sus colaboradores para la obtención de logros organizacionales.

#### V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

##### UNIDAD I: NATURALEZA Y FUNDAMENTOS

**Logro:** Plena comprensión del enfoque explicitado sobre el Consumidor Peruano contemporáneo.

**Horas:** 12

**Semanas:** 1y 2

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento del Consumidor: Entorno Actual</li> <li>• Nuevas tendencias del Consumidor Peruano</li> <li>• Concepto de Conducta del Consumidor.</li> <li>• Clasificación de los Productos en el Mercado del Consumidor.</li> <li>• El nuevo Ambiente Socio Demográfico</li> <li>• El Concepto de Mercadeo según el Consumidor</li> <li>• Gerencia orientada hacia el Mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de Equipos</li> <li>• Lecturas</li> <li>• Ejercicios</li> <li>• Videos</li> </ul>

**Lecturas selectas:** Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Dubois y Rovira. Ed. Thomson, 2007

Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Arellano Cueva, Rolando. Ed. Mc Graw Hill 2006.

**Cavani Grau,** Carlos. Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2015.

**Técnicas didácticas a emplear:** Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón.

## UNIDAD II: EL CEREBRO, EL NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

**Logro:** Exploración, y comprensión de la estructura del cerebro, su funcionamiento e interrelación con las decisiones del consumidor.

**Horas:** 8

**Semanas:** 3

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura del cerebro</li> <li>• Fisiología del cerebro</li> <li>• Los Hemisferios del cerebro</li> <li>• Cerebro y Neuromarketing</li> <li>• Introducción a los patrones comportamentales</li> </ul>	Ejercicios Casos Videos

### Lecturas selectas:

**Mora, Francisco.** A modo de Introducción ¿Cómo funciona nuestro Cerebro? Ed. Alianza Editorial, 2013.

**Miranda, Esquerre Luis.** Los avances en el conocimiento en el cerebro y el lenguaje. Revista Yuyaykusum N° 03, 2010.Ed. URP.

**Graves, Philip.** ¿Porque consumimos? Entender el subconsciente. Ed. Empresa Activa, 2010.

## UNIDAD III: CONSUMERISMO Y SITUACION ACTUAL EN EL PERU

**Logro:** Conocimiento y comprensión de la jurisprudencia en materia de la defensa de los derechos del Consumidor.

**Horas:** 8

**Semanas:** 4 y 5

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas de Mercadeo Agresivo: Ejemplos</li> <li>• El Producto Verde: Conceptos e Ideas para la acción</li> <li>• El INDECOPI: Misión y Visión</li> <li>• Derechos del Consumidor</li> <li>• Procedimiento de reclamo ante el INDECOPI.</li> </ul>	Ejercicios Casos Videos

**Lecturas selectas:** Evolución de la Conducta del Consumidor. Shiffman y Kanuk. Ed. Pearson 2008.

**Cavani Grau, Carlos.** Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2015.

**Técnicas didácticas a emplear:** Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón.

## UNIDAD IV: TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO

**Logro:** Evaluación, análisis y sistematización de los modelos de consumo vigentes

**Horas:** 8

**Semanas:** 6, 7 y 8

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo Simple de Comportamiento del Consumidor.</li> <li>• Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor.</li> <li>• Modelo Shiffman I: Necesidades y Motivación del Consumidor</li> <li>• Modelo Shiffman II: Marco de la Toma de Decisiones del Consumidor</li> <li>• Modelo Blackwell, Kollat y Engel. Modelo Nicosia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita empresa</li> <li>• Caso</li> <li>• <b>EXAMEN PARCIAL</b></li> </ul>

**Lecturas selectas:** Shiffman, Leon y Kanuk, Lazar. Modelos de Decisiones de Consumo. Conducta del Consumidor, Ed. Pearson, 2008.

**Cavani Grau,** Carlos. Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. ¿Por qué compra la gente? Ed. Universidad Ricardo Palma, 2015.

**Técnicas didácticas a emplear:** Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón.

## UNIDAD V: BÚSQUEDA DE LA INFORMACION

**Logro:** Exploración, y pleno conocimiento de las herramientas de recopilación de la información para la evaluación de la toma de decisiones del consumidor

**Horas:** 20

**Semanas:** 9, 10, 11, 12 y 13

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de Información: Internas y Externas</li> <li>• Fuentes controladas por el Mercadólogo.</li> <li>• Información por tipo de Producto</li> <li>• Búsqueda Pasiva y Activa</li> <li>• Procesamiento de la Información</li> <li>• La Memoria: de Corto y Largo Plazo</li> <li>• La Exposición</li> <li>• La Atención</li> <li>• La Comprensión</li> <li>• La Aceptación</li> <li>• La Recepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lecturas.</li> <li>• Ejercicios.</li> <li>• Casos</li> <li>• Controles Lectura</li> </ul>

**Lecturas selectas:** De los Reyes, los Quispe,...Arellano Cueva, Rolando. Ed. A y M, 2007.

Bueno, bonito y barato. Arellano Cueva, Rolando. Ed. A y M, 2008.

**Cavani Grau,** Carlos. ¿Porque compra la gente? Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2015.

**Técnicas didácticas a emplear:** Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón.

## UNIDAD VI: FACTORES ENDOGENOS

**Logro:** Dominio del conocimiento del proceso fisiológico y mental de las actividades del consumidor

**Horas:** 8

**Semanas:** 14, 15 y 16

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Personalidad y los Estilos de Vida</li> <li>• La Motivación y las Actitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones</li> <li>• Trabajo de campo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Sensaciones y las Percepciones</li> <li>• El Aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación</li> <li>• <b>EXAMEN FINAL</b></li> </ul>
--	--

**Lecturas selectas:** Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Dubois y Rovira. Ed.Thomson 2007

Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Arellano Cueva, Rolando. Ed. Mc. Graw Hill 2006.

Shiffman, Leon y Kanuk, Lazar. Conducta del Consumidor. Ed. Pearson, 2008.

Assael, Henry. Conducta del Consumidor. Ed. Pearson, 2006.

**Cavani Grau**, Carlos. Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2015.

**Técnicas didácticas a emplear:** Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

**Equipos y materiales:** Aula virtual, pizarra y plumón.

## VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

El uso intensivo de casuística, el estímulo para las participaciones espontáneas y demandadas de los participantes en la clase, la resolución de los casos y las investigaciones presentadas en documentos formales por la Web delinearán la naturaleza metodológica de la asignatura. Las clases serán dictadas utilizando el Aula Virtual de la FACEE, en donde se colocarán las clases.

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, Multimedia, plumones.

## VIII. EVALUACIÓN

01 Examen Parcial

06 Trabajos Prácticos

01 Examen Final: Trabajo de Campo sustentado en clase

Formula:  $((PRA\ 1 + PRA\ 2 + PRA\ 3 + PRA4 + PRA5 + PRA6) / 6 + PAR1 + FIN1) / 3$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

## IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

1. **Arellano Cueva**, Rolando, Burga David. La Ciudad de los Reyes, Chávez, Quispe, Año 2004, Editorial: Arellano Investigación de Marketing
2. **Mora, Francisco**. A modo de Introducción ¿Cómo funciona nuestro Cerebro? Ed. Alianza Editorial, 2013.
3. **Miranda, Esquerre Luis**. Los avances en el conocimiento en el cerebro y el lenguaje. Revista Yuyaykusum N° 03, 2010.Ed. URP.
4. **Graves, Philip**. ¿Porque consumimos? Entender el subconsciente. Ed. Empresa Activa, 2010.
5. **Shiffman** León y **Kanuk** Lazar, Comportamiento del Consumidor, año 2004 Editorial Prentice Hall
6. **Arellano Cueva**, Rolando, Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina, Año: 2003, Editorial: Mc. Graw Hill
7. **Assael**, Henry. Conducta del Consumidor. Ed. Pearson, 2006.
8. Bueno, bonito y barato. **Arellano Cueva**, Rolando. Ed. A y M, 2008.
9. **Dubois y Rovira**. Conducta del Consumidor, Ed. Thomson, 2007
10. **Cavani Grau**, Carlos. Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2015.

Enero, 2016.





**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
Código	: MG0302
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Obligatorio
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: No Tiene

### II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación formativa y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar capacidades para investigar, diseñar, aplicar y administrar la información relacionada con el Marketing Global y comunicarla haciendo uso de la moderna tecnología disponible. Comprende: El entorno de la información y comunicaciones en el mundo global, la tecnología de la información, la tecnología de la comunicación y aplicación de la TIC al marketing global y administración comercial.

### III. COMPETENCIAS DEL CURSO QUE APOYA LA CARRERA

El curso taller se basa en las principales herramientas del back office, como son el procesador de textos, el generador de presentaciones de impacto, la hoja electrónica, el gestor de proyectos, en particular de Internet y el uso eficiente de sus diversos servicios virtuales y el soporte que esta brinda como herramienta básica del marketing global..

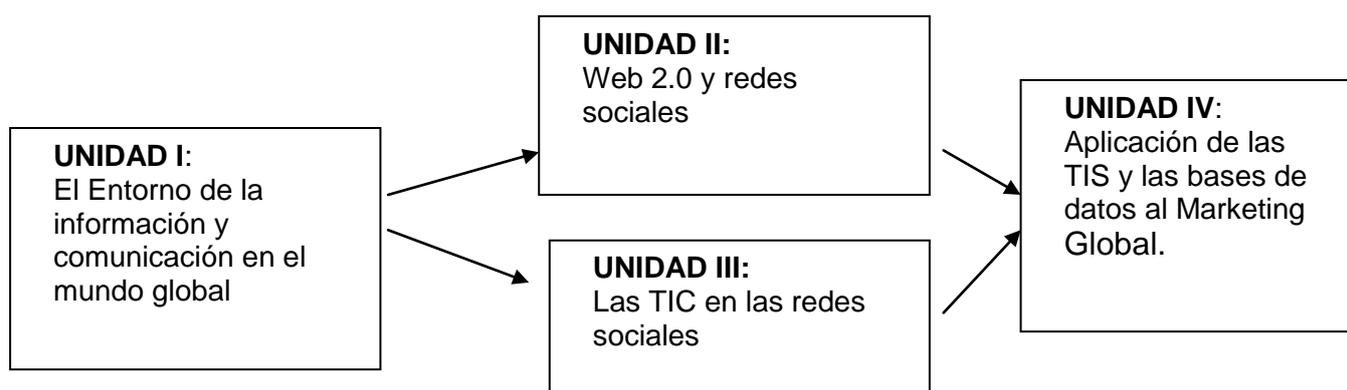
### IV. COMPETENCIAS DEL CURSO

A través del desarrollo del curso, el estudiante adquirirá las siguientes competencias:

- Explican la importancia de la información y comunicación en el desarrollo e integración del mundo global
- Gestionan el conocimiento de la TIC relacionada con el Marketing Global

- Acopian y organizan la información a través de estudios de mercados y aplicación de la TIC
- Comprende la importancia de la infraestructura y soporte tecnológico de las TICS en el marketing global.
- Desarrolla sus habilidades de trabajo colaborativo en Internet.
- Aplicas sus capacidades creativas y de comunicación en las redes sociales y tecnología web 2.0
- Administra su web comercial
- Amplia sus conocimientos de ofimática los aplica al marketing global

## V. RED DE APRENDIZAJE



## VI. UNIDADES DEL APRENDIZAJE

### UNIDAD I: EL ENTORNO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL MUNDO GLOBAL

Logro: Al finalizar la unidad I los estudiantes identifican la evolución de las teorías de la información y comunicación considerando las tendencias tecnológicas del mundo global

Introducción a los app en Smartphone, QR

Duración: 04 semanas (16 horas)

Semana	Tema	Actividad
1	Fundamentos de TICS <ul style="list-style-type: none"> <li>• La informática, su origen y la nueva economía digital</li> <li>• La sociedad de la información y la sociedad del conocimiento</li> <li>• La globalización de los mercados</li> <li>• Fundamentos de redes e Internet</li> <li>• Los dominios y sub dominios</li> <li>• Los ISP y los ASP</li> <li>• Ancho de banda, necesidades reales, contratación y medición.</li> </ul>	Exposición magistral Debate en clase Análisis de videos Obtención de direcciones IP IP config, midireccionip Ubicación de ISP Whoami y dominios Medir la velocidad en Internet.
2	Optimización de la búsqueda en SEO y los SEM.	Clase magistral Búsqueda de productos de los

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definiciones y diferencias entre SEO YSEM</li> <li>Diferencias entre buscadores y meta buscadores</li> <li>Búsqueda avanzada en el SEO</li> <li>Creación de alertas.</li> <li>Búsqueda de libros y referencias en el SEO y bibliotecas virtuales.</li> </ul>	negocios globales con el SEO de google. Búsqueda de libros de marketing global en google
3	<p>Aprendizaje colaborativo en la nube y su aplicación al Marketing global.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de grupos</li> <li>Compartir información en línea con Google drive, Drop box, MS one drive.</li> <li><b>Creación de agenda de actividades y calendarios.</b></li> </ul>	<p>Registro en grupo del curso en google</p> <p>Subiendo archivos desde la PC</p> <p>Creando archives en la nube</p> <p>Descargando archivos</p> <p>Creando copias</p> <p>Compartiendo archivos.</p>
4	<p><b>Presentaciones de impacto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los guiones e Story board.</li> <li>Prezi</li> <li>Authorstream</li> <li>Animoto y Movie maker</li> </ul>	<p>Clase magistral</p> <p>Creación de presentaciones.</p> <p>Creación de Videos.</p>

## UNIDAD II:. Web 2.0

Logro: **Al finalizar la unidad II los estudiantes identifican los sistemas tecnológicos y sus actuales componentes tecnológicos clasificados en web 1.0 y web 2.0**

**Duración: 04 semanas (16 horas)**

Semana	Tema	Actividad
5	<p>Tecnologías en la web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fundamentos y diferencias entre web 1.0, web 2.0 y web 3.0</li> <li>Introducción a las redes sociales.</li> <li>Trabajando con Facebook, twitter, Instragram, google +, Hangouts, canales y radio en youtube</li> </ul>	<p>Presentación sobre el desarrollo de las web</p> <p>Aplicación de la Infografía a la publicidad.</p> <p>Facebook, instagram, google+, twitter, youtube.</p>
6	<p>Los Blogs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Características</li> <li>Pautas para su construcción</li> <li>Búsqueda de blogs</li> </ul>	<p>Creación de un blog orientado al marketing.</p> <p>Búsqueda de blogs de marketing</p> <p>Moderando blogs.</p>

7	Publicando y comentando en blogs. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración</li> <li>• Diseño</li> </ul>	Blog personal de difusión e interacción con estudiantes de Marketing
---	---	--

### UNIDAD III: Web 2.0, multimedia, redes sociales y su impacto en el marketing global

Logro: **Al finalizar la unidad III los estudiantes aplican las TICs para interactuar en las redes sociales aplicando las estrategias del Marketing 3.0**

Duración: 04 semanas (16 horas)

Del 14 octubre al 08 de noviembre

Semana	Tema	Actividad
8	Los negocios electrónicos <ul style="list-style-type: none"> <li>• e-business y e-marketing</li> <li>• e-Branding</li> <li>• CPM</li> <li>• CPC</li> </ul>	Clase magistral de tipos de negocios electrónicos. Navegación en web y análisis de los diferentes modelos de negocios aplicados en ellas. Análisis cuantitativo de los modelos CPC y CPM.
9	Las páginas web estáticas y dinámicas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas y desventajas</li> <li>• Componentes de una web exitosa</li> <li>• Cómo construir una Web 2.0</li> </ul>	Construcción de una web con sub dominio e inserción de componentes multimedia.
10	Comercio en la web 2.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda Virtual</li> <li>• Medios de pago en internet</li> <li>• Análisis mercadológico de la web.</li> </ul>	Afinamiento de la página web con componentes multimedia y acceso a redes sociales. Creación de cuenta de análisis en google analytics y análisis de aplicaciones.
11	Encuestas en la web 2.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos</li> <li>• Gestión y mantenimiento</li> <li>• Análisis de resultados</li> </ul>	Creación y gestión de encuestas

### UNIDAD IV: APLICACIÓN DE LA OFIMÁTICA Y DE LAS BASES DE DATOS EN EL MARKETING GLOBAL

Logro: **Al finalizar la unidad IV los estudiantes aplican sus conocimientos comerciales en las herramientas del back office y generan una base de datos relacional para la gestión de su información.**

Duración: 04 semanas (16 horas)

Semana	Tema	Actividad
12	Word: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización de su entorno</li> </ul>	Exposición del marco teórico de documentación comercial. Creación de un documento comercial.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización de documentos</li> <li>• Creación de índices y referencias bibliográficas.</li> <li>• Creación de formularios.</li> <li>• Hipervínculos y enlace a la web y blog</li> </ul>	
13	<p>Excel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones y formulas</li> <li>• Funciones numéricas</li> <li>• Funciones de texto y búsqueda</li> <li>• Macros</li> </ul>	Clase practica Desarrollo de operadores matemáticos, relación y lógicos
14	<p>Simulación en Excel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de equilibrio</li> <li>• Flujo de caja</li> <li>• Diagrama de paretto</li> <li>• Diagrama de Gantt</li> <li>• Tablas dinámicas.</li> </ul>	Desarrollo practico de componentes de la gestión comercial, usando formulas y funciones de excel
15.	<p>Bases de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de datos</li> <li>• Campos, registros y tablas</li> <li>• La interface del gestor de base de datos</li> </ul>	Desarrollo de una base de datos que contienen la información de la interacción de su página web con sus clientes. Sustenta todo el circuito final de la web2.0 y su impacto en su actividad empresarial
16	<p>App en dispositivos móviles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos.</li> <li>• Códigos QR</li> </ul>	Servicios PLAY y google PLAY. Generación y aplicación de códigos QR. Haciendo espacio en el SMARTPHONE Sincronización con Google

## VII.METODOLOGÍA

Se aplicará la investigación formativa, la teoría del constructivismo con participación personal y grupal en la modalidad sincrónica y asincrónica

## VIII. EVALUACIÓN

**Es permanente. No hay examen sustitutorio**

La nota final se obtiene de la aplicación de la siguiente fórmula

$$PF= (Taller1+Taller2+Taller3+taller4)/4$$

- PF = Promedio final del curso
- Taller1...Taller5: Practicas calificadas + Entregables

Los alumnos con inasistencias igual o superior al 30% de las clases dictadas durante el ciclo, serán desaprobadados automáticamente.

**IX. WEBGRAFIA**

<http://globalizate.over-blog.es/article-36528511.html>

<http://html.rincondelvago.com/la-globalizacion-tecnologica.html>

<http://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/2.pdf>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/C%C3%B3mo-Influye-La-Globalizaci%C3%B3n-En-La/1987039.html>

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/scq/index.htm>

<http://html.rincondelvago.com/el-marketing-y-la-globalizacion.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)

<http://www.slideshare.net/andresfelipe1/la-informacion-y-las-tics>

<http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/>

<https://intranet.ebc.edu.mx/contenido/student/archivos/tic.pdf>

<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>

<http://www.slideshare.net/fgpaez/comunicacion-y-tic-presentation>

<http://www.buenastareas.com/materias/las-tics-y-el-marketing-internacional/0>

<http://newmarketingglobal.com/el-futuro-de-las-tic/>

<http://newmarketingglobal.com/las-tics-y-la-gestion-de-la-empresa/>

<http://newmarketingglobal.com/negocios-por-internet-potencial-de-las-tic/>

<http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

ENERO 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS GENERALES:**

Curso	: ECONOMÍA II
Código	: MG0303
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0203

**Propósitos generales**

Este curso continúa lo tratado en su prerrequisito. En este caso, el futuro hombre de marketing debe conocer acerca de las variables macroeconómicas que se generan dentro del entorno externo de la empresa. Al ser cada una de estas variables parte de las fuerzas económicas del macro ambiente de marketing, su conocimiento es vital para la creación y ejecución del planeamiento de marketing.

**Síntesis**

La asignatura ingresa al estudio de las Leyes del Sistema Económico, Planificación Económica, Métodos, Producción nacional por sectores, Cuentas nacionales de índices económicos: PNB, PBI, Inflación, PEA, Balanza Comercial y Balanza de Pagos.

**II. SUMILLA**

La asignatura es de formación teórico-práctica y comprende el estudio en forma analítica y crítica del funcionamiento del sistema macroeconómico, medición del producto y la renta nacional, el dinero y el sistema financiero, inflación y desempleo, efectos de la política monetaria y fiscal y políticas macroeconómicas en una economía abierta.

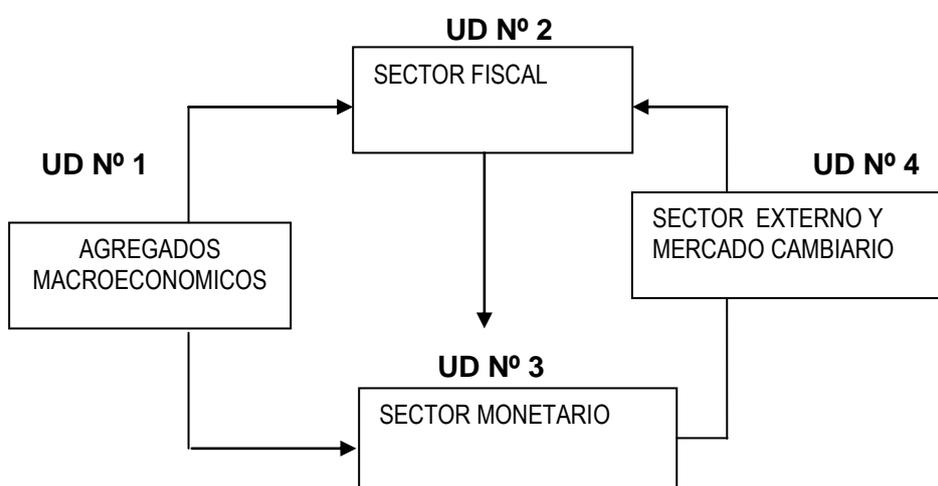
**III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

Brindar un adecuado marco teórico y práctico para el análisis macroeconómico que le permite al estudiante adquirir conocimientos para realizar el análisis del entorno económico nacional e internacional en el contexto global a fin de contribuir en el desarrollo de estudios de mercado a nivel local y mundial.

#### IV. COMPETENCIAS DEL CURSO

- Analizar e interpretar el funcionamiento de la economía como un sistema agregado.
- Analizar e interpretar el comportamiento macroeconómico de un país.
- Analizar e interpretar el comportamiento macroeconómico de una nación en una economía abierta.
- Elaborar el perfil macroeconómico de un país.

#### RED DE APRENDIZAJE.



#### V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

PARTE 1: AGREGADOS MACROECONOMICOS		
TEMA	ACTIVIDADES: a	SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El PBI , PNB, PNN y la Renta Nacional</li> <li>- PBI potencial y PBI observado</li> </ul>	📖 PARKIN, Cap.4 📖 Participación activa en clase	1º
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b> Realizar el cálculo de las principales variables agregadas de las cuentas nacionales de un país. Así como la estimación del PBI de pleno empleo de la actividad económica.		
<b>El ciclo económico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La brecha recesiva y la brecha inflacionaria</li> <li>- Desaceleración económica, Recesión y crecimiento económico.</li> </ul>	📖 PARKIN, Cap.6 📖 Participación activa en clase	2º

<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
Determinar las fases del ciclo económico a fin de identificar los periodos recesivos e inflacionarios de la actividad económica de un país.		
<b>La demanda interna y la demanda externa</b>	 PARKIN Cap.4	3°
Calculo y análisis del PBI por el método del gasto	 Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	
Calculo y análisis de la demanda interna y externa		
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
Determinar las variables de demanda interna o demanda externa que explican el crecimiento económico de un país.		
<b>La inflación</b>	 PARKIN, Cap.8	4°
Definición, causas de la inflación y tipos de inflación.	 Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	
El Índice de Precios y cálculo de la inflación.		
Meta de inflación y la inflación subyacente.		
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
Entender y analizar los tipos de inflación que experimenta la economía de un país. Así como establecer cuantitativamente la tasa de inflación mensual, acumulada y anual que contribuya a la meta de inflación de la banca central para preservar la estabilidad monetaria.		
<b>PARTE 2: SECTOR FISCAL</b>		
<b>Sector Fiscal</b>	 PARKIN, Cap.13	5°, 6°
El presupuesto público, los ingresos fiscales, los gastos fiscales, el déficit fiscal y la deuda pública.	 Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
Entender y analizar el presupuesto público, sus fuentes de ingreso fiscal y gasto fiscal así como su financiamiento.		
<b>La política fiscal</b>	 PARKIN, Cap.13	7°
La política fiscal expansiva y la política fiscal contractiva su aplicación en la actividad económica.	 Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
Comprender y analizar la aplicación de la política fiscal expansiva en escenario de recesión y desaceleración económica, así como la aplicación de la política fiscal contractiva en escenario de inflación.		
<b>Avance Parcial de Trabajo Encargado, EXAMEN PARCIAL (PAR)</b>		8°

<b>PARTE 3: SECTOR MONETARIO</b>		
<b>Tópico a cubrir</b>	<b>ACTIVIDADES: a</b>	<b>Sem.</b>
<b>El sector monetario</b> El dinero, la demanda y la oferta de dinero, el mercado de dinero, componentes del dinero, instrumentos monetarios de la banca central	 PARKIN, Cap. 8  Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	9°, 10°
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
Entender y analizar el funcionamiento del sistema monetario de un país y el funcionamiento de la banca central en la economía a través del sistema bancario.		
<b>Política Monetaria</b> La política monetaria expansiva y la política monetaria contractiva y su aplicación en la actividad económica.	 PARKIN, Cap. 7 y Cap. 8  Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	11°, 12°
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
Comprender y analizar la aplicación de la política monetaria expansiva en escenario de recesión y desaceleración económica, así como la aplicación de la política monetaria contractiva en escenario de inflación.		
<b>PARTE 4: SECTOR EXTERNO Y MERCADO CAMBIARIO</b>		
<b>Mercado cambiario y el tipo de cambio</b> La demanda de dólares, la oferta de dólares, el mercado cambiario, el tipo de cambio y las variables internas y externas que afectan al tipo de cambio.	 PARKIN, Cap. 10  Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	13
<b>Regímenes cambiarios, política cambiaria y la intervención de la banca central.</b> Sistema de tipo de cambio fijo e intervención de la banca central. Sistema de tipo de cambio flexible e intervención de la banca central.	 PARKIN, Cap. 21 y Cap. 29  Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	14
<b>El sector externo y la balanza de pagos</b> Componentes de la balanza de pagos : <ul style="list-style-type: none"> <li>• La balanza en cuenta corriente.</li> <li>• La balanza en cuenta capital.</li> </ul>	 PARKIN, Cap. 26  Expone, discute y resuelve casos prácticos de las lecturas obligatorias y complementarias.	15
<b>Objetivos del Aprendizaje:</b>		
- Comprender el mercado cambiario de un país y analizar la política cambiaria que adopta un banco central en contexto de sistema de tipo de cambio fijo y flexible, así como los efectos del saldo de la balanza en cuenta corriente y la cuenta capital en el precio del		

dólar.	
- Comprender y analizar los tipos de intervenciones cambiarias que realiza la banca central en el régimen cambiario de tipo de cambio fijo y tipo de cambio flexible.	
<b>EXAMEN FINAL (FIN)</b>	16°
<b>EXAMEN SUSTITUTORIO</b>	17°
<b>ENTREGA DE NOTAS</b>	18°

## VI. TECNICAS DIDACTICAS

La metodología de enseñanza busca despertar el interés por aprender, con métodos prácticos, resolución de casos y dinámicas.

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Separata de Lectura. Texto del curso, Página web del texto, computadora, Internet, proyector multimedia, Power Point, CD audio, video, aula virtual, plataforma virtual, mapas conceptuales, hojas de ejercicios o tareas y lecturas seleccionadas.

## VIII. EVALUACIÓN:

El sistema de evaluación del Reglamento General de Estudios contempla una evaluación continua:

$$\text{Promedio Final} = (\text{PAR} + \text{FIN} + \text{PPRA}) / 3$$

$$\text{Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: } (\text{PRA1} + \text{PRA2} + \text{PRA3} + \text{TRP}) / 4$$

PRA1, PR2 y PR3 : Prácticas

TRP : Trabajos Grupales e Individuales

## IX. BIBLIOGRAFÍA:

### Textos Básicos:

 Parkin, Michael. (2010). Macroeconomía versión para Latinoamérica. Novena edición. Pearson Educación. México.

 Fernández, Juan (2012) Economía Básica para la Gestión Empresarial, Perú.

### Textos complementarios:

 Dornbusch, Rudiger (2009) Macroeconomía. Décima edición. Mc Graw Hill. México

### Webs y medios complementarios:

 <http://www.bcrp.gob.pe/>

 <http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28>



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: ESTADISTICA GENERAL
Código	: MG0304
Formación	: Formación en Ciencias
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0204

#### **Propósitos generales**

En la actualidad el marketing es una disciplina que se sirve de diversas herramientas entre las cuales destacan el planeamiento estratégico y la investigación de mercados. Para esta última herramienta se hace uso de la estadística, que, en esta primera parte enseña al alumno a trabajar con elementos que, posteriormente le servirán para preparar investigaciones de mercado las cuales permitan obtener información para toma de decisiones.

#### **Síntesis**

La asignatura aborda el estudio de la Distribución de Frecuencias, Presentación de Datos, Estadígrafos de Posición, Estadígrafos de Dispersión, Regresiones, Series Cronológicos, y Números Índices.

### II. SUMILLA

El curso brinda al estudiante los conocimientos generales y específicos de la estadística descriptiva y de la teoría de probabilidades, lo que le permitirá al estudiante desarrollar un pensamiento crítico y contar con herramientas importantes para dar solución a problemas de gestión empresarial, cuando prevalecen condiciones de incertidumbre.

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA A LA ASIGNATURA

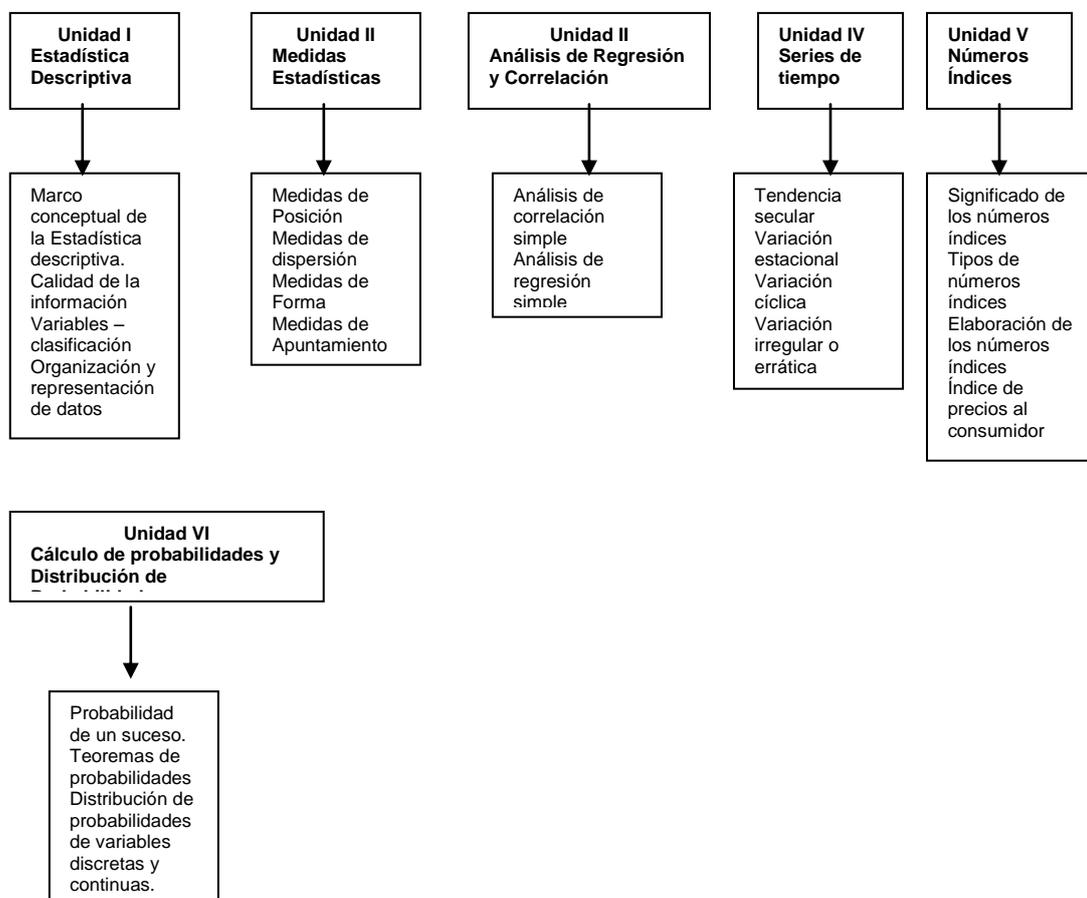
Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que adquieran una base sólida de estadística estarán en condiciones de enfrentar en la práctica y en la investigación, situaciones relacionados con la toma de decisiones oportunas, el desarrollo e implementación de cambios cuantitativos y cualitativos tendientes a mejorar el rendimiento administrativo, así como brindar servicios de asesoría, consultoría e información especializada al entorno empresarial.

### IV. COMPETENCIAS

El estudiante al concluir la asignatura:

1. recolecta, organiza y analiza sistemáticamente información relacionada con el campo empresarial.
2. Usa las diferentes técnicas estadísticas descriptivas para toma de decisiones, asocia variables y determina el grado de asociación, realiza predicciones en el tiempo, describe el espacio muestral asociado a un experimento aleatorio y calcula la probabilidad de un suceso incluido en el espacio muestral.
3. Maneja claramente las aplicaciones dirigidas al análisis cuantitativo del entorno
4. Utiliza los conocimientos adquiridos en la solución de problemas prácticos.
5. Aplica adecuadamente los axiomas, teoremas del cálculo de probabilidades y la distribución de probabilidades en situaciones reales.

### V. RED DE APRENDIZAJE



## VI. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### UNIDAD I: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

**Logro:** Recolecta y organiza información estadística, Identifica las variables de estudio, dentro del entorno empresarial.

**Horas:** 06 horas

**Semana:** 01,

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Marco conceptual de la Estadística descriptiva. Calidad de la información Variables -clasificación	Prueba de entrada Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

#### Lecturas selectas:

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú, 2009
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra. Multimedia.

**Horas:** 06 horas

**Semana:** 02

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Organización de datos Representación grafica	Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

#### Lecturas selectas:

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú, 2009
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra. multimedia.

### UNIDAD II: MEDIDAS ESTADÍSTICAS

**Logro:** Identifica medidas estadísticas para describir una realidad dentro del entorno empresarial

**Horas:** 06 horas

**Semana:** 03

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Medidas de Posición Promedios matemáticos: Aritmético. Armónico Geométrico y momentos Promedios no matemáticos Moda, mediana y los límites o fractiles	Exposición del profesor  Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

- Exposición teórica.
- Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

- Pizarra, multimedia.

**Horas: 06 horas****Semana: 04**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Medidas de dispersión Absolutas Relativas Medidas de posición relativas	Exposición del profesor  Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

- Exposición teórica.
- Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

- Pizarra, multimedia.

**Horas: 06 horas**

**Semana: 05**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Medidas de forma y apuntamiento Coeficiente de asimetría Coeficiente de curtosis	Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**UNIDAD III : ANÁLISIS DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN**

**Logro:** Calcula el coeficiente de correlación y explica su empleo, determina una ecuación de regresión lineal que se usa en pronósticos y describir una realidad dentro del entorno empresarial.

**Horas: 06 horas**

**Semana: 06**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Análisis de regresión lineal simple Análisis de correlación simple	Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**UNIDAD IV : SERIES DE TIEMPO****Logro:** Explica el significado de cada componente de una serie de tiempo**Horas: 06 horas****Semana: 07**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Tendencia secular Variación estacional Variación cíclica Variación irregular o errática	Exposición del profesor  Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**UNIDAD V: NÚMEROS ÍNDICES****Logro:** Elabora índices ponderados y no ponderados, elabora índices de precios, cantidad y de valor, explica como se elabora y utiliza un índice de precios**Horas: 06 horas****Semana: 09**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Significado de los números índices Tipos de números índices Elaboración de los números índices Índice de precios al consumidor	Exposición del profesor  Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

## UNIDAD VI: CÁLCULO DE PROBABILIDADES Y DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDADES

**Logro:** Determina el espacio muestral a través de los arreglos posibles de conjuntos finitos

**Horas:** 06 horas

**Semanas:** 10

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Técnicas de conteo Principio de la multiplicación Permutaciones combinaciones	Exposición del profesor  Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**Logro:** Calcula la probabilidad de un suceso

**Horas:** 06 horas

**Semanas:** 11

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Probabilidad de un suceso.	Exposición del profesor  Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**Logro:** Aplica los teoremas de las probabilidades,

**Horas:** 06 horas

**Semanas:** 12

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Teoremas de probabilidades	Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**Logro:** Define una variable aleatoria discreta y continua

**Horas:** 06 horas

**Semanas:** 13

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Definición de una variable aleatoria	Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**Logro:** Identifica y usa las distribuciones d de probabilidades asociadas a una variable aleatoria discreta

**Horas:** 06 horas

**Semanas:** 14

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución de probabilidades de variables discretas	Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

**Logro:** Identifica y usa las distribuciones de probabilidades asociadas a una variable aleatoria continua

**Horas:** 06 horas

**Semanas:** 15

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución de probabilidades de variables continua	Exposición del profesor Desarrollo de ejercicios de guía de prácticas

**Lecturas selectas:**

- Berenson, M - Levine, D. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México.2000
- Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
- Freund, J. - Williams, F. - Perles, B. Estadística para la Administración Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica.

Ejemplos prácticos.

Equipos y materiales:

Pizarra, multimedia.

## VII. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Se utilizará metodología activa para favorecer el aprendizaje del participante.  
Participación dinámica de los alumnos en sus intervenciones orales y discusión de casos.  
Investigación de temas por grupos de trabajo y sustentación.

## VIII. EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra y plumones

## IX. EVALUACIÓN

La nota final se obtiene como consecuencia de calcular el promedio de las siguientes evaluaciones:

Examen Parcial  
Examen Final  
Promedio de Prácticas

El Promedio de Prácticas se obtendrá del promedio de las cuatro prácticas calificadas (eliminando la más baja).

La nota final del curso resultará como sigue:

$$\text{NOTA FINAL} = (\text{PAR1} + \text{FIN1} + \text{PPRA}) / 3$$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido un promedio final mayor de siete (07). Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

## X. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA

1. Berenson, M. y Levine, D. Estadística Básica en Administración. PrenticeHall Hispanoamericana. México.2000.
2. Córdova Zamora Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. MOSHERA S.R.L. Lima-Perú
3. Freund, J., Williams, F. y Perles, B. Estadística para la Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000.
4. Levin, Richard y Lind, D. Estadística Básica para Administración. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1999.
5. Walpole, Ronald. Probabilidad y Estadística. Editorial Mc Graw Hill, 4ta. Edic. México, 2001.
6. Mendenhall, William . Estadística para Administración y Economía. Editorial Iberoamérica, 2da. Edic. México, 2000.
7. Freund – Simon. Estadística Elemental. Edit. Prentice Hall. México, 2000.
8. Mason y Lind. Estadística para Administración y Economía. Alfaomega Grupo Editor. México, 2002.
9. Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS GENERALES**

Curso	: INVESTIGACION DE MERCADOS GLOBALES
Código	: MG0401
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IV
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0301 y MG0202

**Propósitos generales**

La nueva sociedad global está en constante cambio y éstos hacen necesario que una empresa global deba estar investigando lo que sucede en este nuevo mercado global. Al estar globalizado un consumidor puede estar en cualquier parte del mundo lo que hace necesario analizarlo permanentemente.

Otro aspecto a ser investigado es el ambiente de marketing tanto a nivel micro como también macro porque se debe saber que está pasando en nuestro alrededor y sobretodo saber que procedimientos hay que seguir para entrar a estos mercados globalizados.

**Síntesis**

El desarrollo de la asignatura se inicia estableciendo la necesidad de información, especificando los objetivos de la investigación de mercados y las necesidades de información para determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. Luego se desarrollará el procedimiento de recolección de datos, que culminará con el procesamiento y análisis de la información que será presentada con un informe que contiene las conclusiones y las recomendaciones. También se desarrollarán algunas técnicas específicas de recolección de información sobre impacto de marca (awarrenes) y sobre posicionamiento (escala de Thourstone).

## II. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

El Área académica de Marketing Internacional, tiene como principal objetivo enseñar a los alumnos la elaboración de planes de marketing de las organizaciones globales, que permitan a los ejecutivos tomar las mejores decisiones en un ambiente competitivo, siendo necesario en esta área los cursos de Marketing, Publicidad, Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados

## III. COMPETENCIAS DEL CURSO

- 4.1 Entender la naturaleza y alcance de la Investigación de Mercados Globales, así como su importancia para la elaboración de los planes de marketing de las organizaciones modernas.
- 4.2 Aprender a diseñar adecuadamente un plan de investigación y saber identificar las fuentes de datos y métodos de recolección de información, aplicados a un caso específico de estudio.
- 4.3 Determinar el tamaño de la muestra, la selección de los elementos de la muestra, utilizando el método adecuado para un caso específico de estudio.
- 4.4 Redactar un cuestionario definiendo el tipo de preguntas correcta, considerando las técnicas de medición de actitudes, así como llevar a cabo un trabajo de campo, conociendo sus partes y la supervisión respectiva.
- 4.5 Transformar los datos en bruto en información, así como realizar los análisis estadísticos pertinentes, utilizando el software SPSS; así mismo elaborar informes con resultados de una investigación.

## IV. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### Unidad I: Naturaleza y alcance de la investigación de mercados

**Logro:** El estudiante tendrá un conocimiento claro sobre la importancia de la Investigación de Mercados Globales, en la toma de decisiones a nivel gerencial; así como conocerá las técnicas para medir los potenciales de mercado.

**Horas:** 12

Temas	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos fundamentales de la Investigación de Mercados Globales.</li> <li>• Investigación Básica, Investigación Aplicada y cuando debe aplicarse una Investigación de Mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 1</li> </ul>	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La naturaleza de la investigación de Mercados Globales: variables controlables y no controlables.</li> <li>• Clasificación de la Investigación de Mercados, Investigación de segmentación, Preferencia de los consumidores de culturas diversas, Producto, Precio, Plaza, Promoción y otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 2</li> <li>• Estudio de casos con videos</li> <li>• Retroalimentación del docente</li> </ul>	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La demanda del mercado y métodos de estimación.</li> <li>• El método de potencial de mercado, la proporción en cadena y el índice de poder de compra en los mercados internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 3</li> <li>• Estudio de casos.</li> <li>• Retroalimentación del docente</li> </ul>	3

- Philip Kotler –Fundamentos de Mercadotecnia – Cap. 05 pag. 104 – 133

- William G. Zinkmund – Investigación de Mercados - Cap. I pag. 01 –06.

## Unidad II: Secuencia para realizar una Investigación de Mercados, fuentes de información y métodos de recolección

**Logro:** El estudiante conocerá cada uno de los pasos para realizar una Investigación de Mercados Globales, deberá identificar y diferenciar un problema de decisión gerencial y un problema de investigación de mercados, así como identificar objetivos, variables e hipótesis de investigación, determinando las fuentes de recolección

**Horas:** 08

Temas	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secuencia para realizar una Investigación de Mercados Globales: Investigación exploratoria y determinación del problema de decisión gerencial y de investigación de mercados</li> <li>• Planteamiento del problema: Preguntas de investigación, hipótesis y variables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 4</li> <li>• Formación de grupos de trabajo y la selección del Tema de Investigación.</li> <li>• Asesoría grupal del docente.</li> </ul>	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuente de datos: Secundarias y primarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 5</li> <li>• Trabajo de grupo</li> <li>• Estudio de caso con video</li> <li>• Presentación del avance de la investigación grupal.</li> </ul>	5

- Naresh K. Malhotra – Investigación de Mercados - Cap. II pag. 33- 57 / cap III pag. 84 –106 / Cap IV pag.114 –129
- William G. Zigmund - Investigación de Mercados – Cap. III pag. 49 - 170

## Unidad III: Método de recolección primaria: Técnicas Cualitativas y Cuantitativas-I

**Logro:** El estudiante aprenderá a realizar entrevistas en profundidad, y sesiones de grupo (focus group), así como realizar la aplicación de métodos observacionales; de igual manera sabrá diferenciar el método de encuesta con sus diferentes modalidades y el método de los paneles.

**Horas:** 12

Contenidos	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos cualitativos: Entrevista de profundidad, sesiones de grupo (Focus Group) y observación directa.</li> <li>• Técnica de proceso de información con análisis matricial, para la presentación de la investigación exploratoria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 6</li> <li>• Trabajo de grupo</li> <li>• Retroalimentación docente.</li> </ul>	6

• <b>Métodos de recolección cuantitativos:</b>	• Lectura N° 7	7
--	----------------	---

<p><b>Encuestas por correo, teléfono y entrevista personal, ventajas y desventajas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Método de Paneles del consumidor interno y externo Depósitos de basura y auditoria de tiendas.</b></li> <li>• <b>La cultura de la calidad.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de Análisis Matricial por grupos para presentación de resultados de la Investigación Exploratoria.</li> <li>• Trabajo de grupo en laboratorio.</li> <li>• Retroalimentación docente</li> </ul>	
<b>Examen Parcial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen parcial</li> <li>• Presentación de resultados de investigación exploratoria. grupal</li> </ul>	8

- William G. Zikmund – Investigación de Mercados – Cap 16 pag. 413 – 435
- Carp Mc Daniel .Roger Gates – Investigación de Mercados / Cap 12 pag. 402 – 434 / Cap. 13 pag. 436 – 431

#### **Unidad IV: Método de recolección primaria: Técnicas Cuantitativas-II**

**Logro:** El estudiante aprenderá a elaborar un cuestionario estructurado con las técnicas de medición de actitudes; así como a determinar el tamaño y selección de la muestra, y elaborar el Plan de Trabajo de Campo.

**Horas:** 12

Contenidos	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideraciones iniciales antes de elaborar un cuestionario:</li> <li>• Tipos de cuestionarios y como elaborar un cuestionario.</li> <li>• Medición de actitudes: Escala de clasificación de actitudes</li> <li>• Las técnicas de combinación de actitudes: Escalas de Likert.</li> <li>• Diferencial de semánticos: Escala de Stapel y la Ley de Thurston</li> <li>• La responsabilidad corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura Nº 8</li> <li>• Trabajo de grupo (elaboración y prueba de cuestionario).</li> <li>• Retroalimentación docente</li> </ul>	9
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto práctico de muestreo, la muestra probabilística y no probabilística.</li> <li>• Tamaño de muestra, errores de muestreo aleatorio y por falta de muestreo</li> <li>• Selección de la muestra: técnicas de muestreo aleatorio y no aleatorio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura Nº 9</li> <li>• Trabajo de grupo (tamaño y selección de muestra)</li> <li>• Retroalimentación docente</li> </ul>	10
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección, capacitación y motivación de los encuestadores.</li> <li>• Recolección de información (trabajo de campo), compilación y supervisión.</li> <li>• La cultura de la calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura Nº 10</li> <li>• Presentación de Plan de Trabajo de Campo.</li> </ul>	11

- Rohnald Weirs / Investigación de Mercados, Cap. 7, pág. 195 a pág. 23
- Jeffrey Pope / Investigación de Mercados, Cap. 14, pág. 76 a pág. 90
- Rohnald Weirs / Investigación de Mercados, Cap. 9, pág. 269 a pág. 305

- William G. Zikmund / Investigación de Mercados, Cap. 18, pág. 475 a pág. 496 / Cap. 19, pág., 497 a pág. 515

### **Unidad V: Proceso de información con software estadístico análisis, interpretación y presentación de resultados y elaboración de informes**

**Logro:** El estudiante aprenderá a crear base de datos, ingresar información y hacer los análisis estadísticos, de los trabajos de investigación grupal, utilizando el programa SPSS; así como elaborar el informe y presentación de resultados.

**Horas:** 16

<b>CONTENIDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como crear la base de datos, utilizando el SPSS en ambiente Windows.</li> <li>• Como ingresar la información utilizando al SPSS en ambiente Windows.</li> <li>• Análisis estadístico de la información con uso del SPSS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 11</li> <li>• Manejo del programa SPSS en laboratorio de computo.</li> <li>• Retroalimentación docente</li> </ul>	12
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza del análisis descriptivo: tablas de frecuencia y sus gráficos (utilización del SPSS).</li> <li>• Las medidas de tendencia central y dispersión y las tablas cruzadas, elaboración y refinamiento (utilización del SPSS).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 12</li> <li>• Trabajo grupal: procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados de la investigación.</li> </ul>	13
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis estadístico univariado y bivariado: formulación y comprobación de una hipótesis y el análisis de varianza</li> <li>• Naturaleza y clasificación de las técnicas multivariadas: El Análisis Factorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 13</li> <li>• Trabajo grupal: procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados de la investigación.</li> </ul>	14
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato de un informe de investigación y cómo presentar los resultados.</li> <li>• Presentación de los trabajos grupales de investigación definitiva (concluyente)</li> <li>• Cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de resultados obtenidos en la investigación.</li> </ul>	15
• Examen final	Evaluación.	16
• Examen sustitutorio	Evaluación	17
• Entrega de Notas		18

- William Zikmund / Investigación de Mercados / Cap. 20, pág. 521 a pág. 550 / Cap. 21, pág. 551 a pág. 569 / Cap. 22, pág. 571 a pág. 586 / Cap. 24, pág. 631 a pág. 646 / Cap. 25, pág. 653 a pág. 673
- B. Visauta Vinacua / Análisis Estadístico con SPSS para Windows / Cap. 3 / Cap. 4 / Cap. 6.

## V. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

El método de aprendizaje se aplica para cada Unidad Temática, de acuerdo al detalle siguiente:

- Explicación, lectura comentada y estudio de casos
- Explicación y elaboración del Plan de Investigación; presentación de un caso de estudio y revisión de trabajos grupales
- Explicación y ejemplificación utilizando método de casos.
- Discusión grupal y tutoría para elaboración de trabajos grupales.
- Motivación con tutoría a nivel grupal y revisión de los trabajos de investigación grupal.
- Laboratorio de cómputo

## VI. EQUIPOS Y MATERIALES

Los materiales que se utilizaran para cada Unidad Temática serán los siguientes:

- Proyector multimedia
- Videos
- Pizarra
- Programa estadístico SPSS versión 23

## VIII. EVALUACIÓN

### 8.1 En la parte teórica:

- Evaluación permanente por su producción en los trabajos grupales e individuales.
- Evaluación de lecturas seleccionadas.

### 8.2 En la parte práctica:

- Asistencia y Puntualidad ( 70% de asistencia como mínimo)
- Puntualidad en la entrega de trabajo que tendrá una fecha única de recepción.
- Cumplimiento de los objetivos propuestos en cada uno de los trabajos prácticos.

### 8.3 El promedio final se obtendrá de la siguiente manera:

- Promedio de Trabajo grupal: 1/3
- Examen Parcial: 1/3
- Examen Final: 1/3

#### 8.4 Sobre los exámenes sustitutorios:

El alumno pierde el derecho a ser habilitado para el examen sustitutorio por lo siguiente:

- El promedio final no debe ser menor que 07.

### IX. BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. - 2a ed.-- México D.F. Prentice Hall, 2009. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 J21 2009.
- Churchill, Gilbert. Investigación de mercados / Gilbert A. Churchill Jr.-- 4a ed-- México: Thomson, 2003. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 CH98
- Fernández Nogales, Ángel. Investigación y técnicas de mercados / Ángel Fernández Nogales-- Madrid: ESIC Editorial, 2002. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 F38
- Joseph F.Hair, Robert P.Bush, David J Ortinau Investigación de mercados 4ta Ed. Mc Graw Hill. México. 2010. Cód. Biblioteca FACEE 685.83 H16
- José Nicolás Jany Castro. Investigación integral de mercados. 4a ed.-- Bogotá: McGraw-Hill, 2009. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 J21 2009
- Linares Cazola, José. Investigación de mercados: técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo / José Linares Cazola.-- Lima: San Marcos, 2001. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 L67 2001
- Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados. 5ta. Edición. Ed. Pearson. México. 2008. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 M19I 2008
- Mcdaniel, Carl. Investigación de mercados / Carl McDaniel, Roger Gates.-- 6a ed.-- México DF: Thomson, 2005. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 M12 2005
- Pedret, Ramón. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial / Ramón Pedret, Laura Sagnier, Francesc Camp.-- Barcelona: Deusto, 2003. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 P36 2003
- Trespalacios Gutiérrez, Juan A. Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing / Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vásquez Casielles, Laurentino Bello Acebrón.-- Madrid: Thomson, 2005. Cód. Biblioteca FACEE 658.8 T79 2005
- Zikmund William G. Fundamentos de la investigación de mercados. 2da. Ed. Thompson. España. 2003. Biblioteca FACEE 658.83 Z77 2003
- B. Visauta Vinacud / Análisis Estadístico con SPSS hora Windows / 1997 Edito Mc Graw Hill.
- Carl Mc Danie - Roger Gates / Investigación de Mercados / 1999 Edito International Thomson.
- Carl Mc Daniel / Roger Gates / Investigación de Mercados / 1999 Edito International Thomson.
- Chisnall / La Esencia de la Investigación de Mercados / 1996 Edito. Prentice Hall
- David AAKER / Investigación de Mercados / Edito Mc Graw Hill.
- Jeffrey Pope / Investigación de Mercados / 1981 Edito Norma.
- Laura Fisher Alma Navarro / Introducción a la Investigación de Mercados 1993 Edit. Mc Graw Hill.
- León G. Schiffman / Comportamiento del consumidor / 1991 Edito Prentice Hall.
- Magdalena Ferrán A. / SPSS para Windows / 1997 Edito Mc Graw – Hill.
- Mauricio Lerner / Investigación de Mercados / 1994 Edito Univ. Pacífico.
- Naresh K. Malhotra / Investigación de Mercados / 1997 / Edit. Prentice – Hall.
- Philip Kotler / Fundamentos de Mercadotecnia / 1998 Edito. Prentice Hall.

- Roberto Hernández S. / Metodología de la Investigación / 1996 Edit. Mc Graw Hill.
- Ronald Wirs / Investigación de Mercados / 1998 Edit. Prentice Hall.
- Salvador Miguel / Investigación de Mercados / 1996 Edit. Mc Graw Hill.
- Thomas Kinneer / Investigación de Mercados / Edit. Mc Graw Hill.
- William G. Zikmund / Investigación de Mercado / 1998 / Edit. Prentice – Hall.
- B. Visauta Vinacud/Análisis Estadístico con SPSS / 1997 Edit. Mc Graw Hill.
- Carl Mc Danie - Roger Gates/Inv de Mercados / 1999 Edit. International Thomson.
- Carl Mc Daniel / Roger Gates / Investigación de Mercados / 1999 Edit. International Thomson.
- Chisnall / La Esencia de la Investigación de Mercados / 1996 Edit. Prentice Hall
- David AAKER / Investigación de Mercados / Edit. Mc Graw Hill.
- Jeffrey Pope / Investigación de Mercados / 1981 Edit. Norma.
- Laura Fisher Alma Navarro / Introducción a la Investigación de Mercados 1993 Edit. Mc Graw Hill.
- León G. Schiffman / Comportamiento del consumidor / 1991 Edit. Prentice Hall.
- Magdalena Ferrán A. / SPSS para Windows / 1997 Edit. Mc Graw – Hill.
- Mauricio Lerner / Investigación de Mercados / 1994 Edit. Univ. Pacífico.
- Naresh K. Malhotra / Investigación de Mercados / 1997 / Edit. Prentice – Hall.
- Philip Kotler / Fundamentos de Mercadotecnia / 1998 Edit. Prentice Hall.
- Roberto Hernández S. / Metodología de la Investigación / 1996 Edit. Mc Graw Hill.
- Ronald Wirs / Investigación de Mercados / 1998 Edit. Prentice Hall.
- Salvador Miguel / Investigación de Mercados / 1996 Edit. Mc Graw Hill.
- Thomas Kinneer / Investigación de Mercados / Edit. Mc Graw Hill.
- William G. Zikmund / Investigación de Mercado / 1998 / Edit. Prentice – Hall.

**Enero, 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS GENERALES:**

Curso	:	DISEÑO DE ORGANIZACIONES CONTEMPORANEOS
Código	:	MG0402
Formación	:	Formación Profesional
Naturaleza del curso	:	Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	:	Pre-grado
Semestre	:	IV
HT	:	02
HP	:	04
Créditos	:	04
Requisito	:	MG0202

**Propósitos generales**

Una empresa no se hace global de un momento a otro sino que es todo un proceso el cual toma bastante tiempo y para eso el profesional de marketing debe saber hacer cómo transitar esta evolución empresarial. En este proceso existen un determinado número de diseños que han evolucionado a través de los tiempos.

**Síntesis**

Ofrecer al alumno los conocimientos fundamentales para el diseño de estructuras organizacionales acorde con las tendencias mundiales, regionales y nacionales, adaptado al entorno que se desenvuelve.

La importancia del curso en el proceso de formación del alumno es fundamental, ya que le permitirá poder estructurar el manejo de recursos en la organización adaptado a su entorno dinámico y competitivo. El conocimiento de las tendencias, el entorno, los paradigmas y el manejo de las crisis en las organizaciones son la pauta fundamental para adentrarse al tema.

Los cambios constantes y permanentes en las organizaciones y su entorno, hace que el alumno se prepare en recolectar conocimiento e información diariamente y que esto le sirva de herramienta de manejo empresarial.

## II. SUMILLA

El curso forma parte del área de formación profesional básica y es de carácter teórico – práctico y se orienta a ofrecer al alumno los conocimientos fundamentales para el diseño de estructuras organizacionales acorde con las tendencias mundiales, regionales y nacionales, adaptado al entorno que se desenvuelve.

## III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

Las áreas del perfil profesional que serán logradas mediante el aprendizaje de la asignatura son:

- La formación del alumno es fundamental, ya que le permitirá poder estructurar el manejo de recursos en la organización adaptado a su entorno dinámico y competitivo y global.
- El conocimiento de las tendencias, el entorno, los paradigmas y el manejo ético de las crisis en las organizaciones son la pauta fundamental para adentrarse al tema.
- Los cambios constantes y permanentes en las organizaciones y su entorno, hace que el alumno se prepare en recolectar conocimiento e información diariamente y que esto le sirva de herramienta de manejo empresarial.

## IV. COMPETENCIAS DEL CURSO

- Desarrollar sólidas convicciones de su capacidad personal para enfrentar con éxito las difíciles contingencias del mundo globalizado.
- Demostrar actitudes compatibles con la integración social.
- Liderar el desarrollo de la comunidad donde se encuentra ubicada su empresa.
- Demostrar su capacidad de servicio a la sociedad, respetando sus normas y el derecho de las personas que la conforman.
- Promover y difundir la defensa de la cultura nacional, de sus valores así como respetar la cultura de otros países.
- Optimiza la capacidad de gestión e integra a los miembros de la organización mediante el uso adecuado de los diversos medios de información.
- Conoce métodos, técnicas e instrumentos para diseñar y rediseñar sistemas administrativos y adquirir las habilidades necesarias para su implementación.
- Establece relaciones con otros ámbitos del conocimiento, particularmente los derivados del comportamiento organizacional, las redes de comunicación y el manejo de la información, en los procesos de mejoramiento administrativo y cambio organizacional.
- Fortalece actitudes y hábitos de estudio enfocados a aprender, en el marco de una metodología participativa de enseñanza-aprendizaje.
- Valora la importancia de la función de Organización y Sistemas en los procesos de mejoramiento administrativo de organizaciones que funcionan en contextos cambiantes.
- Reconoce, que en el área geográfica donde instalará su organización, deberá incluir, a la par con el de la empresa, un programa de desarrollo económico local y cuidado del medio ambiente, es decir, un programa de gestión con responsabilidad social.
- Actúa éticamente para ser considerado y respetado por la sociedad en la que vive y con las que tiene relación, como persona digna.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE:

- **Propósito:** Tender a desarrollar en tres unidades en el lapso de 15 semanas temas como el análisis de tendencias, la organización y su efecto en el diseño de las organizaciones, los tipos de organizaciones básicas, las fuerzas globales y el origen de organización contemporánea, así como sus diversos diseños; donde el proceso de evaluación se desarrolla de manera permanente, asesorada por el docente.
- **Lineamientos:**
  - El diseño consta de tres unidades básicas, lo cual permitirá al estudiante adquirir en cada una los conocimientos formativos, con el fin de ir adquiriendo el nivel de competencias necesarias para la práctica de la profesión.

### UNIDAD I: ANÁLISIS DE TENDENCIAS, LA ORGANIZACIÓN Y SU EFECTO EN EL DISEÑO DE LAS ORGANIZACIONES

**Logro:** Reconoce cómo las tendencias y el entorno influyen en las decisiones de las organizaciones, además comprende cuán sincronizada debe la empresa estar, frente a las necesidades, carencias y problemas de sus clientes y consumidores, tanto internos como externos.

**N° de Horas: 24**

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	SEMANA
Organización. Definición. Importancia. Enfoque Sistémico: Organización como Sistema: Cerrado y abierto.		1
Nuevos paradigmas y evolución de las organizaciones. Enfoque de Contingencia.	Control de lectura N° 01	2
Enfoque de tendencias globales, regionales y nacionales. Análisis del entorno.	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos	3 y 4

### UNIDAD II: TIPOS DE ORGANIZACIONES BÁSICAS

**Logro:** Elabora y construye rápidamente cualquier estructura organizativa de acuerdo a las necesidades organizacionales.

**N° de Horas: 24**

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	SEMANA
Teoría de las organizaciones contemporáneas. Micro, Pequeña y Mediana. Enfoques y estructuras, Diseños	Debate de artículos publicados	5
Estructura Funcional	Video y evaluación de noticias	6
Presentación de avance del trabajo	Exposición del 1er. Avance del trabajo	7
<b>EXAMEN PARCIAL</b>		<b>8</b>

### UNIDAD III: FUERZAS GLOBALES Y EL ORIGEN DE ORGANIZACIÓN CONTEMPORÁNEA

**Logro:** Identifica, analiza y evalúa la organización actual, adecuándola a una estructura en red, tomando ésta como herramienta de gestión, frente a las fuerzas globales que se presentan en el entorno.

**N° de Horas: 42**

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	SEMANA
Función estratégica del cambio.	Debate de noticias	9
Estructura Divisional y Geográfica		10 y 11
Estructura Matricial	Trabajo en grupo	12
Organización en Red	Control de Lectura N° 02	13
Presentación de trabajos de investigación de los grupos	Exposición final de cada grupo	14 y 15

**SEMANA 16: EXAMEN FINAL**

**SEMANA 17: EXAMEN SUSTITUTORIO**

**SEMANA 18: ENTREGA DE NOTAS**

#### VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Lectura de diarios y revistas de actualidad, Análisis, Explicación, Debate de grupos, Lluvia de ideas, visitas guiadas y participación individual.

#### VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Práctica con retroalimentación apoyándose de equipos: Pizarra blanca, Multimedia videoteca de Oficina de Educación Continua y DVD.

#### VIII. EVALUACIÓN.

- **Propósito:** Evaluar al alumno a través de diversas metodologías utilizadas en aula, así como mantener el elemento práctico en cada factor ha evaluarse, contrastado con las tendencias y el entorno global, propio de la carrera en estudio.
- **Lineamientos:**
  - Se realizará una evaluación de entrada, la cual permitirá el nivel de conocimiento adquiridos en semestres anteriores.
  - Durante el semestre se mantiene un tipo de trabajos prácticos, de investigación y controles de lectura en el aula, que responde a desarrollar un nivel de competencias que se exige actualmente en

el mercado laboral (habilidades, capacidades y destrezas), en situaciones de crisis.

- El procedimiento de evaluación se da de la siguiente manera:

**Procedimiento:**

- Examen parcial: EP 1
- Examen final: EF 1
- Trabajo de Investigación : TIP 1
- Trabajos prácticos en clase: P1 y P2 1
- Informes de conferencias: P3 1

$$(EP+EF+TF ((P1+P2+P3)/3)/4) = \text{Nota Final}$$

(La fecha de los exámenes son publicados por la EPANG)

**IX. BIBLIOGRAFIA:**

- **Propósito:** Que el estudiante tenga como plataforma de apoyo para el desarrollo del curso, así como material de consulta y ampliación de los temas que se van tratando semanalmente.
  - **Lineamientos:**
    - Las fuentes bibliográficas consideradas son textos que se manejarán durante todo el semestre, el cual permitirá al estudiante apoyarse permanentemente.
1. LAOFFAT, Enrique, Estrategia Organizacional en Red y sus Negociaciones en el contexto de alianzas estratégicas, ESAN, Lima 2006.
  2. HODGE, B.J., ANTHONY, WILLIAM P. Y GALES, LAWRENCE M; Teoría de la Organización – Un Enfoque Estratégico, 6ª Edición; Editorial Pearson 2005.
  3. ROBBINS / COULTER; Administración, 10ª. Edición; Editorial Pearson 2005.
  4. DAVID, FRED R.; Concepto de Administración Estratégica, 9ª Edición; Editorial Pearson 2003.
  5. ROBBINS, STEPHEN P.; Comportamiento Organizacional, 10ª Edición; Editorial Pearson 2003.
  6. LARDENT, Alberto, Sistemas de información para la gestión empresarial, Planeamiento, Tecnología y Calidad, Prentice Hall, Buenos Aires, 2001
  7. LEWICKI; Desarrollo Organizacional; Editorial LIMUSA – 1994
  8. GRIZAR MONTUFAR; Desarrollo Organizacional; Editorial Mc Graw Hill – 1992
  9. GHILIONE, Luis M. y otros: Estructura y procesos. 2ª edición. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993.
  10. [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com)
  11. [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)
  12. [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
  13. [www.elcomerciooperu.com](http://www.elcomerciooperu.com)

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: ESTADISTICA APLICADA
Código	: MG0404
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IV
HT	: 02
HTL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0304

#### **Propósitos generales**

Uno de las actividades de un empresario es la toma de decisiones y para poder hacerlo bien se sirve de diversos modelos de simulación que permitirá manejar diversos escenarios ya sean éstos optimistas, pesimistas o neutrales.

#### **Síntesis**

Este curso permitirá al alumno realizar diversos análisis y simulaciones de escenarios, que le permitirá diseñar, desarrollar y ejecutar soluciones adecuadas en temas relacionadas a la gestión empresarial como producción, ventas, transporte, entre otras áreas y poder encontrar las mejores soluciones para llevar a cabo las diversas actividades empresariales.

### II. SUMILLA

La asignatura imparte conocimientos en el campo del cálculo de probabilidades, la teoría del muestreo y la inferencia estadística. Se hace especial énfasis en el estudio de las distribuciones binomial y normal, vector aleatorio asimismo, se discuten casos prácticos de las distintas técnicas de muestreo estadístico para que con base a la muestra se infieran resultados confiables sobre las características de una población.

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

- Planifica las actividades empresariales fijando objetivos y metas estableciendo las estrategias para su cumplimiento.
- Organiza adecuadamente la estructura y funcionamiento de la empresa aprovechando los medios y recursos para el logro de sus fines.
- Toma decisiones oportunas para asegurar la continuidad y desarrollo de la organización.
- Estudia y ejecuta procesos de mejoramiento continuo y otros instrumentos modernos de gestión de la calidad.
- Investigar científicamente la estructura y funcionamiento de las organizaciones sociales y empresariales.

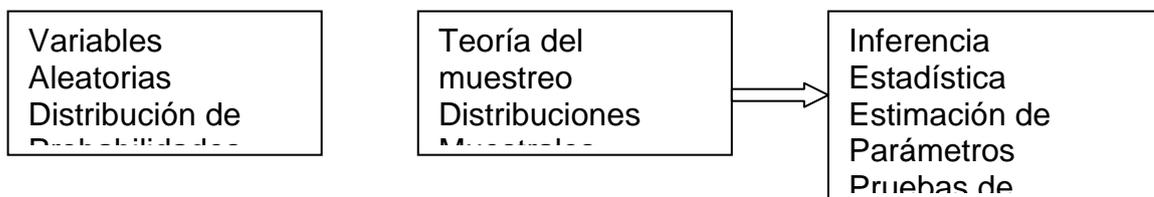
- Tener una actitud innovadora para introducir cambios y mejoras acordes con los avances científicos y tecnológicos en las organizaciones.

#### IV. COMPETENCIAS

Al término del curso el alumno es capaz de:

- Identificar el modelo probabilístico de variable discreta especialmente el modelo binomial y variable continua especialmente el modelo normal, asociado a un experimento aleatorio y realizar aplicaciones concretas relacionadas con el proceso administrativo.
- Seleccionar y aplicar técnicas de muestreo probabilístico más adecuadas al proceso administrativo.
- Determinar el tamaño de la muestra adecuada para un trabajo experimental dentro del proceso administrativo
- Elaborar conclusiones valederas para una población en situaciones de incertidumbre a partir de una muestra en las áreas funcionales de la administración.

#### V. RED DE APRENDIZAJE



#### VI. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

##### UNIDAD I: VARIABLE ALEATORIA, DISTRIBUCION DE PROBABILIDADES

**Logro:** Identifica el modelo probabilístico de variable discreta modelo binomial

**Horas:** 06

**Semana:** 01

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución Binomial. Propiedades, aplicaciones, uso de tablas.	Prueba de entrada Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación, Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

##### LECTURAS SELECTAS:

- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera s S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

**Logro:** Identifica el modelo probabilístico de Poisson y geométrica

**Horas:** 06

**Semana:** 02

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución de Poisson. Propiedades, aplicaciones, uso de tablas. Distribución Geométrica. Propiedades, aplicaciones.	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**LECTURAS SELECTAS:**

- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

**Logro:** Identifica el modelo probabilístico Pascal y Hipergeométrica

**Horas:** 06

**Semana:** 03

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución de Pascal. Propiedades, aplicaciones Distribución Hipergeométrica. Propiedades, aplicaciones	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**LECTURAS SELECTAS:**

- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

**Logro:** Identifica el modelo probabilístico de variable continua Uniforme

**Horas:** 06

**Semana:** 04

Semanas: 04CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución Uniforme Aplicaciones. Distribución Exponencial. Aplicaciones	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**LECTURAS SELECTAS:**

- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998

- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

**Logro:** Identifica el modelo probabilístico normal.

**Horas:** 06

**Semana:** 05

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución Normal. Propiedades, Uso de tablas y aplicaciones	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**LECTURAS SELECTAS:**

- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

**Logro:** Identifica el modelo probabilístico normal.

**Horas:** 06

**Semana:** 06

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución Normal como aproximación de otras distribuciones	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**LECTURAS SELECTAS:**

- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

**Logro:** Identifica el vector aleatorio.

**Horas:** 06

**Semana:** 07

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Vector aleatorio características propiedades	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**LECTURAS SELECTAS:**

- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Hubby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009

**UNIDAD II: TEORÍA DEL MUESTREO**

**Logro:** Selecciona y aplica técnicas de muestreo probabilístico más adecuadas al proceso administrativo.

Determina el tamaño de la muestra adecuado para un trabajo experimental dentro del proceso administrativo

**Horas:** 06

**Semana:** 08

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Definiciones, Clases de muestreo. Técnicas de muestreo probabilístico. Uso de la tabla de números aleatorios Distribución muestral de la media. Teorema Central del Límite.	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**RELACION DE LECTURAS**

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Hubby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009
- Webster, Allen . Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

**Logro:** Selecciona y aplica técnicas de muestreo probabilístico más adecuadas al proceso administrativo.

**Horas:** 06

**Semana:** 09

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Distribución muestral de la diferencia de medias Distribución de la proporción muestral y la diferencia de proporciones	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

### RELACION DE LECTURAS

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009
- Webster, Allen . Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

**Logro:** Selecciona y aplica técnicas de muestreo probabilístico más adecuadas al proceso administrativo.

**Horas:** 06

**Semana:** 10

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
La distribución Ji - Cuadrado Propiedades. Uso de tablas Distribución de la varianza muestral	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

### RELACION DE LECTURAS

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009
- Webster, Allen . Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

**UNIDAD II: TEORÍA DEL MUESTREO**

**Logro:** Selecciona y aplica técnicas de muestras pequeñas o exactas más adecuadas al proceso administrativo.

**Horas:** 06

**Semana:** 11

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
La distribución T de Student. Propiedades. Uso de tablas. La distribución F de Fisher. Propiedades. Uso de tablas	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**RELACION DE LECTURAS**

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009
- Webster, Allen. Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

**UNIDAD III: INFERENCIA ESTADÍSTICA**

**Logro:** Elabora conclusiones valederas para una población en situaciones de incertidumbre a partir de una muestra en las áreas funcionales de la administración

**Horas:** 06

**Semana:** 12

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Estimación de Parámetros Definiciones Propiedades de estimadores puntuales. Métodos de estimación puntual	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

**RELACION DE LECTURAS**

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine,D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009
- Webster, Allen . Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

**Logro:** Construye intervalos de confianza para estimar parámetros poblacionales

**Horas:** 06

**Semana:** 13

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Intervalo de confianza para estimar la media poblacional, la diferencia de medias poblacionales, la proporción poblacional Estimación por intervalo de la diferencia de proporciones, la varianza poblacional y la razón de varianzas poblacionales homogeneidad de proporciones	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

#### RELACION DE LECTURAS

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine, D.-Krehbiel, T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación, México. 2006
- Mason, R.-Lind, D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009.
- Webster, Allen. Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

**Logro:** Construye intervalos de confianza para estimar parámetros poblacionales

**Horas:** 06

**Semana:** 14

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Prueba de hipótesis. Definición y clases, Tipos de errores. Dócima de Hipótesis Prueba de hipótesis para la media poblacional, la igualdad de medias poblacionales, la proporción poblacional,	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

#### RELACION DE LECTURAS

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine, D.-Krehbiel, T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación, México. 2006
- Mason, R.-Lind, D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009.
- Webster, Allen. Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

**Logro:** Elabora conclusiones valederas para una población en situaciones de incertidumbre

**Horas:** 06

**Semana:** 15

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
la igualdad de proporciones, la varianza poblacional Pruebas Ji – Cuadrado Prueba de homogeneidad de varianzas Prueba de bondad de ajuste. Prueba de independencia de criterios	Exposición del profesor Descripción, Ejemplificación Ejercitación, Explicación Práctica con retroalimentación Solución de problemas

### RELACION DE LECTURAS

- Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
- Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
- Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
- Córdova Z, Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
- Levine, D.- Krehbiel, T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
- Mason, R.-Lind, D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
- Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009
- Webster, Allen. Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000

### VII. TÉCNICAS DIDÁCTICAS.

El desarrollo del curso se efectuará basándose en los siguientes lineamientos metodológicos:

- Las clases serán teórico-prácticas, desarrollándose los temas de acuerdo con el programa analítico diseñado.
- El profesor proporcionará guías de práctica para ser desarrolladas en clase individualmente o en grupos de trabajo, propiciando la participación activa de todos los estudiantes.
- Se realizará un trabajo de aplicación con el uso del software SPSS

### VIII. EQUIPOS Y MATERIALES

- Pizarra, Multimedia, plumones.

### IX. EVALUACIÓN

La nota final se obtiene como consecuencia de calcular el promedio de las siguientes evaluaciones

- Examen Parcial
- Examen Final
- Promedio de Practicas

La evaluación se realizará mediante practicas calificadas (PC) en un número no mayor a 4, los exámenes parcial (PAR) y final (FIN). La nota final del curso resultará como sigue:

$$\text{Nota Final} = (\text{PAR} + \text{FIN} + \text{PPC}) / 3$$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de Inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

**X. BIBLIOGRAFÍA WEBGRAFIA**

1. Anderson, David: Estadística para Administración y Economía. Edit. Thomson 1999
2. Berenson, M.-Levine, D. Estadística Básica en Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México. 2001
3. Johnson, R – Huby, P. Estadística Elemental. Edit. Thomson - 1998
4. Córdova Z., Manuel. Estadística Descriptiva e Inferencial. Edit. Moshera S.R.L. Peru 2009
5. Levine, D.-Krehbiel,T. Berenson, M. Estadística para Administración, Pearson Educación , México. 2006
6. Mason,R.-Lind,D. Estadística para Administración y Economía. Edit. Alfaomega, Colombia. 2001
7. Triola, Mario F. Estadística. Pearson Educación. México. 2009
8. Webster, Allen . Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Irwin McGraw-Hill. México. 2000
9. Newbold, Paul : Estadística para los Negocios y la Economía .año 1998 Prentice Hall

Enero, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: MARKETING ESTRATÉGICO
Código	: MG0501
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0401

#### **Propósitos generales**

Toda empresa cuando sale al mercado necesita hacer Planeamiento Estratégico lo cual significa elaborar análisis de diversos aspectos relacionados al lanzamiento de productos: analizar el entorno, el comportamiento del consumidor, la competencia y contrastarlo con las fortalezas y debilidades. Luego de realizar todo esto el profesional de marketing debe tomar diversas decisiones sobre la forma como ingresará al mercado para lo cual tiene que establecer diversas estrategias para cada componente de la mezcla comercial (producto, precio, plaza y promoción)

#### **Síntesis**

- Misión, objetivos y estrategias de la Empresa.
- Matriz FODA.
- Arquitectura de la Estrategia.
- Estrategias de Negocios.
- Estrategias a realizar para el posicionamiento de la Empresa.
- La capacidad de Competencia
- La decisión Estratégica.
- Plan estratégico de marketing
- El Análisis Estratégico.

La asignatura estudiará la importancia de la visión, misión, valores, objetivos y Plan estratégico de la empresa; la matriz FODA; arquitectura de la estrategia, las estrategias de negocios; el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la empresa; la capacidad de competencia; la decisión estratégica; el plan estratégico de marketing; y análisis estratégico.

## II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica. Pertenece al Área de Marketing, como quinta curso de la malla curricular de la carrera de Marketing Global y Administración Comercial, cuyo fin es el desarrollo de un pensamiento estratégico empresarial y marketero, que sirva de base los siguientes cursos de la especialidad.

El curso contempla todas las bases necesarias de largo plazo que le permitan al estudiante, desarrollar un pensamiento "macro", para poderlo aplicar acciones concretas y efectivas.

Toda empresa cuando sale al mercado necesita hacer Planeamiento Estratégico lo cual significa elaborar análisis de diversos aspectos relacionados al lanzamiento de productos, el entorno, el comportamiento del consumidor, la competencia y contrastarlo con las fortalezas y debilidades. Luego de realizar todo esto el profesional de marketing debe tomar diversas decisiones sobre la forma como ingresará al mercado, para lo cual tiene que establecer diversas estrategias para cada componente de la mezcla comercial (Producto, precio, plaza y promoción)

## III. COMPETENCIAS DEL CURSO QUE APOYA LA CARRERA

- 3.1. Asumir una actitud de liderazgo en el ámbito de la organización que promueva la identidad organizacional y la participación de sus miembros en equipos de trabajo para la consecución de los objetivos comerciales.
- 3.2. Investigar científicamente la estructura y funcionamiento del mercado para organizar una óptima base de datos que nos permita determinar la demanda total, el mercado potencial, la edad promedio de la industria para tomar decisiones de marketing estratégico y operacional.
- 3.3 Tener una actitud innovadora para crear estrategias y tácticas que faciliten el descubrimiento de oportunidades en un contexto de globalización y apertura de mercados.
- 3.4 Evaluar y analizar los problemas mercadológicos que se suscitan por la aparición de nuevos requerimientos del mercado, los cambios tecnológicos incesantes y la capacidad de negociación de los agentes en el mercado contemporáneo.
- 3.5 Realizar investigaciones de campo sobre los distintos problemas mercadológicos en un contexto de economía emergente que caracteriza a nuestro país planteando soluciones a corto, mediano y largo plazo.
- 3.6 Saber tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad y desarrollo de las organizaciones.
- 3.7 Saber planificar sus tiempos, trazar metas y verificar su cumplimiento.
- 3.8 En resumen, Pro-actividad, actitud positiva, tolerancia al fracaso, inteligencia emocional y capacidad de abstracción.

## IV. COMPETENCIA DEL CURSO:

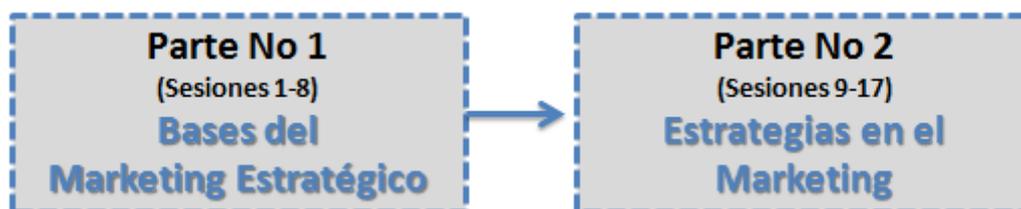
- 4.1. Análisis Crítico  
Investiga, explora, y sistematiza los factores que impulsan los cambios en el mercado, por oposición a comprensiones diferentes a la suya.
- 4.2 Planificación  
Establece métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado a través de la elaboración de planes estratégicos y programas competitivos
- 4.3 Comunicación

Empatía, persuasión y pro-actividad para optimizar las relaciones interpersonales en las organizaciones.

#### 4.4 Liderazgo

Utiliza la pro-actividad, ejemplifica y motiva a sus compañeros para la obtención de logros.

### V. RED DE APRENDIZAJE



### VI. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

#### SESIÓN 01: DEFINICIONES BÁSICAS

**Logro:** Identificar y valorar tendencias de vanguardia que son base del curso

**Número de horas:** 06 horas

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Estratégico vs. Operativo</li> <li>• Marketing relacional vs. Transaccional</li> <li>• Filosofía CLV</li> <li>• Gestione el Marketing word of mouse</li> <li>• CRM el último eslabón</li> <li>• Creación de Valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

#### Bibliografía:

- Fundamentos de Marketing Stanton. Ed13. Pág. 7-10. Evolución de Marketing
- Dirección de Marketing. Kotler. 34-36. Valor para el Cliente

**SESIÓN 02: ANÁLISIS EXTERNO**

**Logro:** Reconoce el ambiente externo. Desarrolla el análisis del ambiente externo del MKT

**Número de horas:** 06 horas

<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los dos ambientes externos</li> <li>• Análisis del macro-ambiente</li> <li>• Análisis del micro-ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- Fundamentos de Marketing Stanton. Ed13. Pág. 33-50. Macro y Micro-Ambiente externo

**SESIÓN 03: ANÁLISIS INTERNO**

**Logro:** Reconoce el ambiente interno / Desarrolla el análisis del ambiente interno de MKT

**Número de horas:** 06 horas

<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis AMOFHIT</li> <li>• Análisis de Recursos y Capacidades</li> <li>• Cadena de Valor de Porter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

## SESIÓN 04: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

**Logro:** Reconoce y relaciona los elementos del esquema estratégico / Redacta correctamente los elementos del esquema estratégico

**Número de horas:** 06 horas

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esquema estratégico: Visión, Misión, Valores, Objetivos Corporativos, Objetivos Estratégicos de Marketing y Estrategias</li> <li>• Principales características para su redacción: Visión, Misión, Valores, Objetivos Corporativos y Estratégicos de Marketing</li> <li>• Arquitectura de la Estrategia corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- Marketing Estratégico de David W. Cravens. Ed. 8. Pág. 20-28. Estrategias
- Redacta correctamente los elementos del esquema estratégico
- Arquitectura de la estrategia:  
[http://books.google.com.pe/books?id=bqPzq\\_LvWOQC&pg=PA174&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=bqPzq_LvWOQC&pg=PA174&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

### Práctica calificada No 01/04

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- Dirección de Marketing Kotler. Ed10. Pág. 44-45. Cadena de Valor

**SESIÓN 05: Definiciones de avanzada****Logro:** Comprende y explica las diversas definiciones de avanzada**Número de horas:** 06 horas

<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Proceso Estratégico</li> <li>• Determinación del GAP Estratégico</li> <li>• ¿Qué es el SIM?</li> <li>• Ventajas competitivas vs. comparativas</li> <li>• Indicadores vs. Estándares vs. Metas</li> <li>• Indicadores de rentabilidad</li> <li>• CVP vs. Estacionalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- SIM:  
[http://cvb.ehu.es/open\\_course\\_ware/castellano/social\\_juri/marketing/tema-5/tema-5.pdf](http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-5/tema-5.pdf)

**SESIÓN 06: Matriz FODA****Logro:** Reconoce las variables de un FODA / Desarrolla Proyectos en base a la matriz FODA**Número de horas:** 06 horas

<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias en el nombre</li> <li>• Variables Internas y Externas</li> <li>• Variables Positivas y Negativas</li> <li>• Esquema de identificación de las variables</li> <li>• FODA y Proyectos-Estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- FODA:  
<http://www.matrizfoda.com/>

### SESIÓN 07: MERCADO, COMPETENCIA Y EMPRESA

**Logro:** Diferenciar los diversos logros que se pueden alcanzar en el mercado / Definir Indicadores de mercado aplicables, para hacerle frente a la competencia en diversas circunstancias

**Número de horas:** 06 horas

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la capacidad de la competencia</li> <li>• Indicadores de mercado:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Market Share</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Share of mind</li> <li>• Top of mind</li> <li>• Share of wallet</li> </ul> </li> <li>• Fases para lograr el posicionamiento</li> <li>• Tipos de segmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

### Práctica calificada No 02/04

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- Estilos de vida de los peruanos:  
[https://www.youtube.com/watch?v=iT\\_j5WueKIQ](https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ)

### SESIÓN 08: EVALUACIONES PARCIALES: Examen parcial

### SESIÓN 09, 10 y 11: Estrategias de Negocios

**Logro:** Reconoce las diversas estrategias de negocio utilizadas por las empresas / Toma decisiones sobre aspectos relacionados a las estrategias de negocios

**Número de horas:** 06 horas

Contenidos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Negocios</li> <li>• Estrategias y tácticas de All Ries y Jack Trout</li> <li>• Crecimiento intensivo de Ansoff</li> <li>• Estrategias genéricas competitivas de Porter</li> <li>• Matriz BCG</li> <li>• Océano Rojo vs. Azul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Práctica calificada No 03/04**

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- PDF del libro La estrategia del Océano azul de W. Chan Kim y Renée Mauborgne

**SESIÓN 12 y 13: ANÁLISIS Y DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL MARKETING MIX**

**Logro:** Aplica estrategias de Marketing Mix a situaciones planteadas

**Número de horas:** 06 horas

<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de Marketing Mix</li> <li>• Estrategia de Producto, Servicio y Precio:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de los productos</li> <li>• Niveles de producto</li> <li>• Estrategia de precio</li> <li>• Estrategias de Fijación de precio de servicio</li> </ul> </li> <li>• Estrategia de Distribución:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza vs. Distribución</li> <li>• Estrategia de canales de distribución</li> </ul> </li> <li>• Estrategia de comunicaciones:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Componentes estratégicos de la promoción</li> <li>• Tipos de publicidad: ATL, BTL y FTL</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer y resumir para poder discutir la bibliografía y/o link propuesto</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**Bibliografía:**

- Tendencias: <http://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

**SESIÓN 14 y 15: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING****Logro: Formula un Plan Estratégico de Marketing básico****Número de horas: 06 horas**

<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición</li> <li>• Diferencias con un Plan de Marketing y Fases</li> <li>• Estructura</li> <li>• 3 Beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición en la sesión No 15 de un Plan estratégico básico</li> <li>• Competencia entre equipos para el desarrollos de casos y/o situaciones planteadas en clase</li> </ul>

**Práctica calificada No 04/04**

**Técnicas didácticas a emplear:** Selección de lecturas especializadas y dirigidas.

**Equipos y materiales:** Proyector, pizarra y plumón.

**SESIÓN 16 y 17: EVALUACIONES FINALES: Examen final y Sustitutorio****VII. METODOLOGÍA**

<b>Tareas fundamentales para el desarrollo del Curso:</b>	
<b>Método de Casos y dinámicas de discusión y exposición:</b> Nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis y sistematización de la información</li> <li>• <b>EQUIPOS Y MATERIALES: Proyector, Pizarra, papelógrafos y plumones.</b></li> </ul>

**VIII. EVALUACIÓN**

El sistema es de carácter formal. La nota final se obtendrá de la promedio de prácticas más examen parcia y final entre tres.

- 1) Prácticas (Cuatro: Sesiones 4, 6, 11 y 13)
- 2) Examen parcial
- 3) Examen final

La fórmula será:

$$\text{Nota final} = (\text{PAR1} + \text{FIN1} + \text{PROM PRACT}) / 3$$

**IX. BIBLIOGRAFÍA Y LINKS**

La bibliografía y site de internet utilizadas para el presente curso, están descritas en cada sesión de clases

Enero, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS GENERALES**

Curso	: TALLER DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO GLOBAL
Código	: MG0502
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HTLL	: 02
HL	: 02
Créditos	: 02
Requisito	: MG0302

**Propósitos generales**

En marketing es básico el trabajo con información. Esta disciplina de gestión de negocios cuenta con una plataforma que permite obtener dicha información: el Sistema de Información de Mercado Global, compuesto por 4 subsistemas que garantizan, de ser usado adecuadamente, la obtención de información actual, objetiva, relevante y real acerca de los ambientes de marketing.

**Síntesis**

Esta asignatura comprende los conocimientos sobre aplicación de técnicas administrativas como la formación de un sistema tecnológico de información; la aplicación de la informática a la tecnología de la información; las nuevas estructuras organizacionales; aplicación de nuevas técnicas en la toma de decisiones; la gestión tecnológica en la empresa; creación de empresas con base tecnológica. También se desarrollarán tópicos como el sistema empresarial de información, el sistema de información de marketing, los sistemas informáticos más utilizados en marketing, entre otros.

**II. SUMILLA**

La asignatura Sistema de Información Gerencial está dirigida a interactuar con los alumnos en unidades temáticas que desarrolla el potencial de sus habilidades, permitiéndole al estudiante, el conocimiento, análisis y manejo de una conjunto herramientas de sistemas gerenciales.

El contenido del curso facilita al estudiante tener en cuenta que tipo de sistemas de información prevalecen en el entorno de las organizaciones actuales.

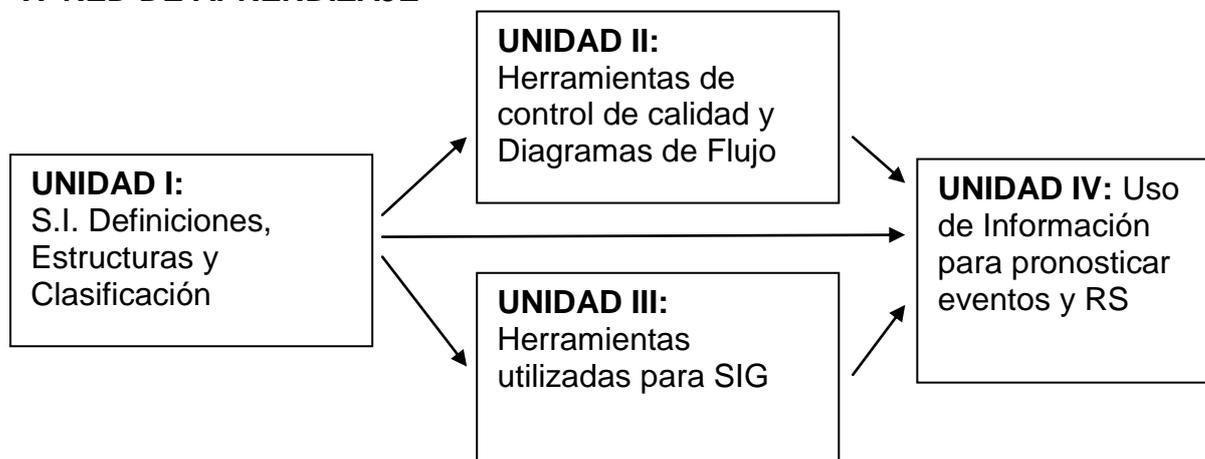
### III. COMPETENCIAS DEL CURSO QUE APOYA LA CARRERA

- Utilizar la tecnología desarrollando criterios de evaluación permanente.
- Trabajar en equipo aportando ideas de solución de negocios.
- Generar planes de negocio utilizando sistemas de información.
- Conocer los estándares mínimos de sistemas de información conocidas en las empresas actuales.
- Trabajar con herramientas tecnológicas que ayuden como metodología de avance en sus labores.
- Fortalecer su capacidad de creación de soluciones de manera eficiente con recursos mínimos.

### IV. COMPETENCIAS DEL CURSO

- Comprender de manera crítica y reflexiva los principios básicos que fundamentan la implementación de tecnología de información como apoyo a procesos organizaciones y de toma de decisiones en una organización.
- Investigar continuamente las tendencias en el área de Informática para conocer la evolución en las organizaciones.
- Alinear los sistemas de información en el Plan Estratégico que se concibe en las organizaciones.
- Generar espíritu innovador con el uso de la tecnología.

### V. RED DE APRENDIZAJE



### VI. PROGRAMACION DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

#### UNIDAD I: SISTEMAS DE INFORMACIÓN-DEFINICIONES-ESTRUCTURAS-CLASIFICACIÓN

**Logros de aprendizaje:** Comprender los conceptos referidos a los sistemas de información con la finalidad de poder desarrollar un lenguaje apropiado de comunicación. Conocer las diversas estructuras y clasificación de las herramientas informáticas.

Nro horas: 1

<b>CONTENIDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANAS</b>
<p><b>Principales Definiciones de Sistemas</b></p> <p>Definiciones. Clasificación de los sistemas. Componentes Digitales. ¿Por qué sistemas de información en el Mercado Global? Características de la Información El nuevo rol de los sistemas de información en las organizaciones.</p>	Taller de Juego de Roles	1
<p><b>Nuevas oportunidades con tecnología.</b> Como usar los sistemas de información: Nuevas oportunidades con tecnología. Del dato a la información. Principales efectos positivos de los sistemas informatizados. Principales efectos negativos de los sistemas informatizados. Tipos de sistemas de información. Características de un sistema de información en una organización Pasos para analizar un S. I. G</p>	Taller: FODA y Cruce de Variables	2
<p><b>PRINCIPALES TIPOS DE SISTEMAS</b> Definiciones. Conceptos Gerenciales. SI. Niveles de la Organización Cómo piensan los ejecutivos. Características de los ESS Decisiones de implementación de un ESS</p>	Taller: Cadena de dolor	3
Exposiciones de Cadena de Dolor con el respectivo FODA	<b>1era Practica</b>	4

## LECTURAS SELECTAS

1. James A. O'Brien. George M. Sistemas de Información Gerencial, George M. Marakas

## TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Desarrollo de Problemas en cada uno de los capítulos que se presentan en la bibliografía

## EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, plumones y Laboratorio (Excel e Internet)

## BIBLIOGRAFÍA

1. Kennet C. Laudon, Lane p. Laudon/ Sistemas de Información Gerencial/ Edit. Prentice Hall Octava Edición Administración 2004

## UNIDAD II: HERRAMIENTAS DE CONTROL DE CALIDAD Y DIAGRAMAS DE FLUJO

**Logros de aprendizaje:** Identificar herramientas de tecnologías que ayudan en los sistemas de información a mantener los estándares de calidad de permitan tener un óptimo funcionamiento de los canales de información.

**Nro horas:** 24

CONTENIDO	ACTIVIDADES	SEMANAS
<b>Sistemas de Información Mercadotecnia</b> Definiciones. Subsistemas asociados La computadora como parte del sistema físico CRM	Caso: Resumen Ejecutivo CASO	5
<b>Elaboración del Resumen Ejecutivo</b>	Exposición del caso mencionado en clase y presentación del Resumen Ejecutivo.  <p style="text-align: center;"><b>2da Practica</b></p>	6

<b>Sistema de Información de Marketing</b> Elementos componentes de un Sistema de Información de Marketing Subsistema de Comunicación Subsistema de Inteligencia Subsistema de Investigación de Mercados Ejemplo: Tipo de procesos Diagrama de causa – efecto El diagrama de flujo	CASO OPERATIVO CON DIAGRAMAS DE FLUJO	7
<b>Análisis de Incertidumbre</b> Ciclo de los proyectos Análisis de Riesgo. Etapas. Evaluación de Factores. Evaluación de Consecuencias. Sustentación Del Análisis De Riesgo	Taller Arboles de escenarios	8

#### LECTURAS SELECTAS

Desarrollo de Problemas en cada uno de los capítulos que se presentan en la bibliografía

#### EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, plumones y Laboratorio (Excel e Internet)

#### BIBLIOGRAFÍA

2. Kennet C. Laudon, Lane p. Laudon/ Sistemas de Información Gerencial/ Edit. Prentice Hall Octava Edición Administración 2004
3. James A. O'Brien. George M. Sistemas de Información Gerencial, George M. Marakas

#### UNIDAD III: HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA SIG

**Logro de aprendizaje:** Comprender y aprender sobre el uso de las herramientas TIC para desarrollar los sistemas de información en beneficio de las organizaciones que los utilizan.

**Nro horas:** 24

CONTENIDO	ACTIVIDADES	SEMANAS
<b>Prospectiva</b> El Poder Transformador de las tendencias. Tipos de problemas. Fases que constituyen la matriz de vester . Matriz de Incertidumbre	CASO: De acuerdo a un caso dado realizar la Rueda del Futuro.	9

Pasos de la Rueda del Futuro Fuerzas. Matriz de Vester Stakeholders Grado de poder de Actores. Campos de Batalla y Jugadas		
<b>Trabajo de la Rueda del Futuro.</b> Explicación del trabajo	TALLER	10
<b>Exposición de la Rueda del Futuro</b>	<b>3era Practica</b>	11
<b>Balanced Scorecard</b> Indicadores. Los 4 ejes de la estrategia empresarial Metodología ¿Cuándo se logra un buen Balanced Scorecard?	Según caso proyectado en clase, realizar la primera parte del BSC: Visión, Misión, FODA Realizar la segunda parte del BSC: DAFO, Análisis con las pautas entregadas en clase y publicadas en el Aula Virtual	12

## LECTURAS SELECTAS

### TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Metodología de construcción de soluciones utilizando herramientas básicas y con la ayuda del Excel determinar variaciones de indicadores de cumplimiento: Financiera, Clientes, Procesos Internos y Aprendizaje

### EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, plumones y Laboratorio (Excel e Internet)

### BIBLIOGRAFÍA

4. Turban, E., McLean E., and Wetherbe J. (2001). Tecnologías de información para la administración
5. Pressman, Roger S. (2002). Ingeniería de Software (Un enfoque práctico). México: Mc Graw Hill. 5ª edición.
6. Kendall, and Kendall. (1997). Análisis y Diseño de Sistemas de Información. México: Prentice-Hall. 3ª Edición.

**UNIDAD IV: USO DE INFORMACIÓN PARA PRONOSTICAS EVENTOS Y RS**

**Logro:** Utilizar herramientas de tecnología de información para conocer los sistemas internos de un proyecto y así pronosticar su viabilidad técnicas, operativa y financiera..

**Nro horas:** 30

<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>Balanced Scorecard</b>	Exposición del BSC. Sustentación del Trabajo con su respectivo análisis, conclusiones y recomendaciones. <b>4ta Practica</b>	13
<b>Exposición del BSC</b>	Sustentación del Trabajo con su respectivo análisis, conclusiones y recomendaciones.	14
<b>BUSINESS INTELLIGENCE</b> Definiciones. Problemas que enfrentan las empresas. Escenario de la Empresa. Principales Características de BI. Beneficios formales de BI Etapas del BI. Ciclo de Vida de los BI Herramientas del BI	Una empresa necesita consolidar y ordenar la información de interés común para su negocio. Esta debe estar disponible para todos los colaboradores de la empresa ya que actualmente la información se maneja desactualizada, duplicada y con diferentes medios de almacenamiento. Esta empresa considera comprar un software que le permita lograr todo esto. <b>VISIÓN:</b> Ser el mayor proveedor de telecomunicaciones del país.  <b>MISIÓN:</b> Ofrecer productos y servicios de calidad a nuestros clientes. Realizar el análisis de viabilidad técnica y operativa. Utilizar una de las herramientas utilizadas en clase.	15

<b>Examen Final</b>	Sustentación de lo solicitado en el caso de la semana anterior. <b>5ta Practica</b>	16
---------------------	--	----

## LECTURAS SELECTAS

## TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Con las herramientas enseñadas en clase generar un proyecto de responsabilidad social, donde involucren un rol participativo.

## EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, plumones y Laboratorio (Excel e Internet)

## VII. METODOLOGÍA

- Los primeros días de clase serán teóricos. Los segundos días de clase serán de práctica en el laboratorio, con participación de cada uno de los equipos.
- Algunos trabajos serán en grupos.
- Las clases prácticas en el laboratorio tendrán una nota por la participación, de la cual saldrá la nota de PRÁCTICAS. En las presentaciones semanales, se prestará especial atención al manejo de escena, dominio del tema, capacidad de síntesis, desenvolvimiento y liderazgo.
- Cada alumno es responsable de la presentación escrita en Word, power point (no exceder de 20 diapositivas por practica) y deberá evidenciar en un Excel lo expuesto.
- Las presentaciones deberán tener análisis, de acuerdo al diagnostico establecido en cada clase, para finalmente entregar las conclusiones y recomendaciones.
- Al final del semestre, el alumno deberá estar en la capacidad de realizar un estudio de viabilidad tecnológica.
- Se informa que de no presentarse el alumno en la fecha establecida por la profesora, el alumno automáticamente será descalificado.

## VIII. EVALUACIÓN: Permanente. No hay examen sustitutorio

Durante el desarrollo del Curso, se aplicaran los métodos de evaluación reglamentados por la universidad, ésta será integral e involucra tipos, procedimientos instrumentos.

Evaluación permanente con PRÁCTICAS.

$$\text{Promedio final} = (\text{Práctica 1} + \text{Práctica 2} + \text{Práctica 3} + \text{Práctica 4} + \text{Práctica 5}) / 4$$

No hay sustitutorio, debido a que se elimina una practica.

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

- Kennet C. Laudon, Lane p. Laudon/ Sistemas de Información Gerencial/ Edit. Prentice Hall Octava Edición Administración 2004
- James A. O'Brien. George M. Sistemas de Información Gerencial, George M. Marakas
- Turban, E., McLean E., and Wetherbe J. (2001). Tecnologías de información para la administración
- Pressman, Roger S. (2002). Ingeniería de Software (Un enfoque práctico). México: Mc Graw Hill. 5ª edición.
- Kendall, and Kendall. (1997). Análisis y Diseño de Sistemas de Información. México: Prentice-Hall. 3ª Edición.

## **WEBGRAFÍA**

- [ttp://es.slideshare.net/MikeMcCormac/pain-chain-8120532](http://es.slideshare.net/MikeMcCormac/pain-chain-8120532)
- <http://es.slideshare.net/cfcamargo/lob-mgr-painsheet?related=1>

Surco, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: COMPORTAMIENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES
Código	: MG0503
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0402

#### **Propósitos generales**

En la actualidad la gestión empresarial incluye la generación de buenas relaciones con los trabajadores. Ello incluye la creación de espacios y climas adecuados de trabajo lo cual garantice lograr la mejor predisposición de los trabajadores. Por otro lado, el curso permite al estudiante aprender cómo desarrollar actividades que permitan la creación de mecanismos de comunicación entre la organización y su potencial humano.

#### **Síntesis**

Cómo trabajar con las personas, sistemas sociales, orígenes de la motivación. Como motivar a los trabajadores, clima y modelos de comportamiento organizacional.

También estudiará el liderazgo y supervisión, la participación del trabajador, el manejo del cambio, el desarrollo organizacional y la capacitación, la tecnología y las personas, la calidad de vida de trabajo, y el individuo en la organización.

### II. SUMILLA

Es una asignatura teórico práctica cuyo propósito es aportar conocimientos sobre la naturaleza laboral de la conducta humana, con el fin de comprender, explicar y aplicar dichos conocimientos en la solución de problemas y toma de decisiones en el ámbito de los recursos humanos. Se analizará los principios que rigen el comportamiento laboral de las personas reunidas en tres grupos de variables determinantes: las que explican la conducta individual, la conducta de los grupos y la conducta de los sistemas organizacionales. Comprende el individuo, sus rasgos

biográficos, habilidades, personalidad y aprendizaje. Así como la percepción, la toma de decisiones la comunicación, los procesos de grupos, liderazgo, cultura organizacional, cambio organizacional y otros.

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

1. Los estudiantes estarán en la capacidad de desempeñar un rol gerencial en los diferentes niveles empresariales.
2. Tener habilidad para el manejo de las comunicaciones internas y externas para crear un ambiente favorable en la empresa.
3. Mantener una disposición positiva para el trabajo en equipo y capacidad para debatir los problemas planteados en los diferentes niveles organizacionales.
4. Conocer las aspiraciones, manifestaciones y necesidades humanas para aplicar mecanismos adecuados y psicológicos que hagan posible la interacción de toda la comunidad empresarial.
5. Lograr competencias, adquisición de conocimientos y destrezas que le permitan desempeñar eficazmente las tareas propias de la actividad empresarial.

### IV. COMPETENCIAS

- **Competencia Personal.-** incluye los conocimientos, las habilidades y las capacidades para evaluar sus fortalezas y debilidades, establecer y perseguir sus metas profesionales, equilibrar su vida personal con la laboral e interesarse en aprender nuevas conductas.
- **Competencia para la comunicación,** incluye el conocimiento, las habilidades y las capacidades para utilizar todas las vías para enviar, comprender y recibir ideas, pensamientos y sentimientos (verbales, al escuchar, no verbales, escritas y electrónicas), para transferir con precisión e intercambiar información y emociones.
- **Competencia para la diversidad,** Incluye los conocimientos, las habilidades para valorar las características únicas de los individuos y los grupos que forman parte de las organizaciones, así como fuentes potenciales de fortaleza para la organización y la apreciación de estas características como fuentes potenciales de fortaleza para la organización y la apreciación de la singularidad de cada individuo.
- **Competencia ética,** incluye los conocimientos, las habilidades y las capacidades para incorporar los valores y principios reconocer y aceptar las similitudes y las diferencias que existen entre naciones y culturas y, de esta manera, estudiar las cuestiones estratégicas y organizacionales clave con una mente abierta y curiosa.
- **Competencia en equipos,** incluye los conocimientos, las habilidades y las capacidades para desarrollar, apoyar, facilitar y liderar a los equipos de modo que alcancen las metas de la organización.
- **Competencias para el cambio,** incluye los conocimientos, las habilidades y las capacidades para reconocer e instituir las adaptaciones o las transformaciones totales que necesitan las

personas, las tareas, las estrategias, las estructuras y las tecnologías en el área de responsabilidad de una persona.

## V. PROGRAMACION DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### UNIDAD I: LA CONCEPCION DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

**Logro:** Definir comportamiento organizacional, identificar las principales disciplinas de la ciencia del comportamiento que contribuyen al comportamiento organizacional y comparar los tres niveles de análisis en el modelo del comportamiento organizacional.

Comprende los fundamentos de la organización, su composición y actuación de las personas como componente determinante en el comportamiento organizacional.

**Horas:** 08 horas

**Semanas:** 1 y 2.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Definición del Comportamiento Organizacional La función gerencial Disciplinas que contribuyen al campo del comportamiento organizacional Contexto organizacional, organizaciones formal e informal Aprendizaje sobre el comportamiento organizacional Retos para los gerentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura comentada: Análisis y Discusión</li> <li>• Ejercicio de Aprendizaje individual.</li> </ul>

#### Lecturas selectas:

- Nelson Débra L. y James Campbell Quick, Comportamiento Organizacional Tercera Edición, Edición Estudiante, Cengage Learning, México, 359 págs.

#### Técnicas didácticas a emplear:

Exposición teórica. Ejemplos prácticos. Lecturas recomendadas.

#### Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia

### UNIDAD II: FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL

**Logro:** Analizar, interpretar y aplicar los diversos conceptos acerca del comportamiento humano (Contenido procedimental)

Apreciar la influencia de la psicología como ciencia y su relación con la disciplina administrativa para la comprensión del comportamiento laboral. (Contenido Actitudinal)

Conocer y analizar las principales teorías de la motivación que se relaciona con el comportamiento organizacional. (Contenido Conceptual).

**Horas:** 10 horas  
**Semanas:** 3, 4, 3, 5,6 y 7

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Personalidad, percepción y atribución Diferencias individuales y comportamiento Personalidad y organizaciones. Aplicación de la Teoría de la Personalidad en las Organizaciones, Percepción social la atribución en las organizaciones. Actitudes, emociones y ética Actitudes Formación de la actitud Emociones y estado de ánimo en el trabajo Comportamiento ético Factores que influyen en el comportamiento ético La motivación El proceso básico de la motivación Modelo de la jerarquía de las necesidades Modelo de factores higiénicos y motivadores Modelo de factores de las expectativas Modelo de la equidad Estrés y agresión en el lugar de trabajo Naturaleza del estrés Diferencias de personalidad y estrés Fuentes claves de estresores Efectos del estrés Manejo del estrés Agresión en el lugar de trabajo	Lectura comentada: análisis y discusión Ejercicio de aprendizaje individual

### **Lecturas Selectas**

Nelson Débra L. y James Campbell Quick Comportamiento Organizacional tercera Edición. Edición Estudiante, Cengage Learning, México, 359 págs.

Hellriegel Don y John W. Slocun Jr., Comportamiento Organizacional, Décima Segunda Edición, 2009 Thomson Editores, México, 550 Págs.

### **Técnicas didácticas a emplear:**

Exposición teórica. Ejemplos prácticos. Lecturas recomendadas

### **Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia

### **Unidad III: FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO GRUPAL**

**Logro:** Soluciona casos administrativos y toma decisiones efectivas sobre problemas hipotéticos planteados en grupo (Contenido Procedimental)

Aprueba el trabajo en equipo en su formación profesional y personal (Contenido Actitudinal).

Analiza las diversas teorías del comportamiento que estudia y explican el comportamiento en grupos en las organizaciones y aplica estos conceptos a la solución del problema y toma decisiones efectivas en casos (Contenido Conceptual).

**Horas:** 12 horas

**Semanas:** 8, 9, 10, 11,12 y 13

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
Comunicación Comunicación interpersonal Habilidades de comunicación para gerentes Barreras a la comunicación y accesos a la comunicación Civildad e incivildad Comunicación no verbal Comunicación mediante nuevas tecnologías y medios de comunicación social. Equipos y grupos de trabajo Comportamiento grupal Formación y desarrollo de grupos Factores que influyen en la efectividad del grupo. Empowerment y equipos auto dirigidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura seleccionada: análisis y discusión</li> <li>• Estudio de caso</li> <li>• Ejercicio de aprendizaje individual</li> </ul>

Poder y política Definición de poder Comparación entre liderazgo y poder Bases del poder Política: el poder en acción Causas y consecuencias del comportamiento político La ética del comportamiento político Liderazgo Teoría de los rasgos Teorías conductuales Teorías basadas en la contingencia Liderazgo carismático y liderazgo transfuncional Liderazgo auténtico Liderazgo para el futuro Conflicto y negociación La naturaleza de los conflictos en las organizaciones Causas de conflictos en las organizaciones	
---	--

Estrategias y técnicas de manejo de conflictos Estilos de manejo de conflictos.	
--	--

**Lecturas Selectas:**

- Hellriegel Don y John Slocum, Comportamiento Organizacional, Décima Segunda Edición, 2009, Thomson Editores, México, 550 págs.
- Nelson Débra L. y James Campbell Quick, Comportamiento Organizacional Tercera Edición, Edición Estudiante, Cengage Learning, México, 359 págs.
- Robbins Stephen y Timothy A. Judge, Comportamiento organizacional Edición. 15º, 2013, México 676 págs.

**UNIDAD IV: EL SISTEMA ORGANIZACIONAL**

**LOGRO:** Tomar decisiones efectivas respecto de casos administrativos ficticios y reales trabajando en equipo y siguiendo un procedimiento de análisis (Contenido Procedimental)

Valorar y apreciar el trabajo académico en el desarrollo de su formación personal y profesional (Contenido Actitudinal)

Analizar y discriminar información proveniente de las ciencias del comportamiento con el fin de comprender el comportamiento organizacional en los sistemas administrativos (Contenido Conceptual)

**Horas:** 16 horas

**Semanas:** 14, 15, y 16

<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Estructura organizacional Diseños organizacionales comunes Nuevas opciones de diseño Cultura organizacional Niveles de cultura organizacional Funciones de la cultura organizacional Socialización organizacional Cambio de la cultura organizacional Administración de carrera Decisiones de elección ocupacional Fundamentos de una carrera exitosa Anclas de carrera Administración del cambio Fuerzas del cambio en las organizaciones Alcance del cambio Resistencia al cambio Técnicas de intervención de DO	Lectura seleccionada: Análisis y discusión Estudio de caso. Análisis y discusión

**VI. TÉCNICAS DIDACTICAS**

El desarrollo de la asignatura se efectuará con base en los siguientes lineamientos didácticos:

- Se emplearán en forma integrada los métodos, procedimientos y técnicas que propicien la participación activa de los alumnos y motiven

el desarrollo de sus aptitudes personales, procurando en lo posible una enseñanza individualizada.

- Los alumnos se organizarán en equipos para efectuar trabajos referentes a las unidades de aprendizaje, bajo el asesoramiento del profesor.
- Los alumnos asistirán a sus clases estudiando los temas tratados y repasados en la bibliografía para intercambiar experiencias de aprendizaje

Las clases se realizarán por métodos expositivos por parte del docente, estimulando la participación activa de los estudiantes. Se realizarán controles de lectura y análisis de casos para tomar decisiones.

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, Multimedia Plumones

## VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es  $\frac{EP + EF + PP}{3}$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido en el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazará a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, no pueden ser evaluados en el examen final.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

1. Chiavenato Idalberto, Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones, 2004 Editorial Thomson, México, 691 págs.
2. Davis Keith y John W. Newston Comportamiento Humano en el Trabajo Décima Edición Editorial Mc. Graw Hill México, 2000 647 págs.
3. Florez García Rada, El Comportamiento Humano en las Organizaciones, Universidad del Pacífico, Perú, 1996, 536 Págs.
4. Furham Adrian, Psicología Organizacional. El Comportamiento del Individuo en las Organizaciones. Editorial Oxford, México, 2001, 748 Págs.
5. Gordon Judith R., Comportamiento Organizacional, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1997, 762 págs.
6. Hellriegel Don y John W. Slocum Jr. Comportamiento Organizacional, 12<sup>o</sup> Edición, 2009, Cengage Learning, México, 550 págs.
7. Hodgetts Richard M. y Steven Altman, Comportamiento Organizacional, México, 1994, 451 págs.
8. Miyashiro Miyashiro Isabel, Casos peruanos de Comportamiento Organizacional, Universidad del Pacífico, Perú, 2004, 153 págs.
9. Nelson Débra L. y James Campbell Quick, Comportamiento organizacional, Tercera Edición, 2013, Cengage Learning, México, 2013, 359 págs.
10. Robbins Stephen y Timothy A. Judge Comportamiento organizacional, 15<sup>o</sup> Edición, Pearson, México, 2013, 676 págs.

11. Robbins Stephen P, Fundamentos de Comportamiento Organizacional, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall. México, 1998, 374 Págs.
12. Schermerhorn Jr. John R. James Hunt y Richard N. Osborn, Comportamiento Organizacional. Edit. Limusa Wiley, México, 2005, 569 págs.
13. Soto Eduardo, Comportamiento organizacional. Impacto de las Emociones. Editorial Thomson Learning. México, 2001 252 Págs.
14. Tyson Shaun y Tony Jackson, La Esencia del Comportamiento Organizacional, Editorial Prentice Hall, México, 1997, 232 págs.
15. Wagner John y John R. Hollenbeck, Comportamiento Organizativo. Consiguiendo la ventaja Competitiva, Cuarta Edición, Editorial Thomson, España, 2004, 452 págs.

Enero, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES:

Curso	: COMERCIO GLOBAL
Código	: MG0504
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02
HL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0403

#### **Propósitos generales**

Este curso provee de conocimientos sobre las formas y componentes modernos del Comercio Global. Todo estudiante de marketing global debe conocer estos aspectos debido a que estará utilizándolos en su diaria labor.

#### **Síntesis**

El curso comprende las generalidades del comercio internacional, el estado y los negocios internacionales, la balanza de pagos, el sistema monetario y mercado financiero las Inversiones extranjeras en el Perú. Además, la internacionalización de las empresas, la integración económica, las Zonas Francas y los CETICOS, las Operaciones de exportación, el Sistema aduanero, los INCOTERMS, y el Comercio compensado.

### II. SUMILLA

El Comercio Internacional: Conceptos. Importancia. Las Exportaciones. La Balanza Comercial. Importancia. Clasificación. Las políticas comerciales. Los instrumentos de la política comercial La Balanza de Pagos. Concepto. Estructura. Balanza de Pagos Bienes y Servicios. La estrategia de entrada en el mercado internacional Estrategia y Plan de Negocios. Las Operaciones de Exportación. Sistemas, clases, procedimientos. Los documentos comerciales. Créditos Documentarios.. Política Cambiaria. Aranceles. Importaciones. Concepto. Clases. Aportes. Problemas. Los Incoterms. Cambios Determinantes en la Evolución del Turismo Peruano. Franquicias. Joint Ventures. Leasing. Dumping y subsidios. Inflación. Tipo de cambio. Devaluación. Cambios en la Economía Mundial. Globalización Económica. La Globalización Económica en el Perú.

### **III. COMPETENCIA DE LA CARRERA**

Dar al alumno los conocimientos básicos del Comercio Internacional, sus alcances y los instrumentos y mecanismos de su desarrollo, para su entendimiento y aplicación en el sector Turismo, dentro del marco del proceso de la Globalización Económica.

- Actúa como gerente de clase mundial orientado por valores, respetando la dignidad humana y la diversidad cultural de los pueblos.
- Desarrolla una disciplina que le permite asimilar los avances científicos y tecnológicos.
- Actitud preactiva para defender ecosistema del hombre y los rasgos más valiosos de una cultura de paz.
- Interpreta objetivamente la realidad nacional e internacional, para liderar la transformación de la sociedad.
- Forma empresas con visión global y demuestra actitudes de liderazgo en el desempeño de su labor gerencial respetando el medio ambiente y utilizando estrategias para garantizar el desarrollo sostenible.
- Gerencia eficaz y eficientemente organizaciones globales, para lo cual posee competencias de la administración y de los diversos procesos que se realizan en la cadena de valor de las organizaciones.
- Investiga, analiza e interpreta las tendencias de los mercados globales para ofrecer productos y servicios de calidad con innovación tecnológica; aplica políticas que faciliten el financiamiento en las operaciones de comercio global y el funcionamiento óptimo de la cadena logística.
- Diseña estrategias de negociación que le permita lograr acuerdos beneficiosos para las partes involucradas y realiza cambios en mercados competitivos con mentalidad estratégica.
- Desarrolla la transferencia tecnológica y el E-Learning, para crear cadenas de valor internas.
- Dirige y asesora organizaciones con alto sentido de responsabilidad social.

### **IV. COMPETENCIAS DEL CURSO:**

- Entiende la importancia del comercio internacional en el desarrollo económico de las empresas y el país.
- Crea y diseña estrategias para determinar perfiles de mercado internacional
- Identifica y desarrolla una oferta sostenible y diferenciada
- Aplica los términos del comercio internacional para realizar una transacción comercial de exportación.
- Identifica oportunidades comerciales en los países de acuerdo a su balanza de pagos

### **V. RED DE APRENDIZAJE:**

- Lecturas
- Desarrollo de casos
- Practicas dirigidas
- Trabajos en equipo
- Trabajos individuales

**VI. UNIDADES DEL APRENDIZAJE:****UNIDAD TEMÁTICA I:** Generalidades del Comercio Internacional**Logro** : El estudiante adquiere los conocimientos del comercio internacional**Nº de Horas** : 12

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> <li>El contexto del comercio internacional y los negocios internacionales. El concepto del comercio internacional. Objetivos de su estudio. Evolución, importancia Características y factores determinantes, Contribución al Desarrollo Económico de los países.</li> </ul>	Prueba de entrada  Exposición	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de internacionalización de la empresa: Inicio, motivaciones, roles, obstáculos y fases en la internacionalización de la empresa.</li> </ul>	Control de lectura Exposición	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de Mercados Internacionales Perfiles de países</li> </ul>	Práctica grupal	3

**UNIDAD TEMÁTICA II:** El entorno económico y las teorías del comercio internacional**Logro** : Aplica e identifica el entorno y los mecanismos del comercio internacional**Nº de Horas** : 16

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Teorías del Comercio Internacional: Ventaja Absoluta, Ventaja Comparativa, Teoría de los Factores, Ventaja Competitiva</li> <li>Teorías sobre la Inversión Extranjera: Teoría de la Internalización, Teoría Ecléctica y Modelo del Ciclo de Vida del Producto</li> <li>Sistemas Generalizados de Preferencias – SGP: Características, Beneficios y limitaciones</li> </ul>	Control de lectura Exposición Caso	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>El entorno del Comercio Internacional. Los aspectos que condicionan e influyen en las transacciones internacionales. Los Bloque comerciales y de integración</li> </ul>	Control de lectura Exposición	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los mecanismos e instrumentos del Comercio exterior. Esquema del flujo de exportaciones e importaciones.</li> </ul>	Exposición	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las políticas comerciales. Los instrumentos de la política comercial. Medidas arancelarias y no arancelarias.</li> <li>Práctica: Taller Oportunidades de Comercio</li> </ul>	Control de lectura Exposición	7

**UNIDAD TEMÁTICA III:** La balanza Comercial y sus características e importancia en los países**Logro** : Analiza la importancia del comercio exterior en la economía de los países**Nº de Horas** : 8

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Balanza de Pagos Internacionales: Balanza Comercial, Balanza de Servicios y Balanza en Cuenta Corriente</li> </ul>	Exposición	8
<ul style="list-style-type: none"> <li>Balanza de Pagos: Estructura, características. Tipos de Cambio. Mercados de Divisas. La financiación del Comercio internacional.</li> <li>Comercio Internacional de Servicios: Características y Clasificación sobre el FMI</li> </ul>	Exposición  Practica grupal	9

**UNIDAD TEMÁTICA IV: El comercio Internacional y los Organismos de Promoción Comercial.**

**Logro** : Identifica las instituciones promotoras y reguladores del comercio internacional.

**Nº de Horas** : 8

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco Mundial – BM y Grupo del Banco Mundial: Características y Funciones</li> <li>• Fondo Monetario Internacional – FMI: Rol y Función en el Comercio Internacional</li> </ul>	Exposición	10
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El GATT: Orígenes, características y Rondas de Negociaciones</li> <li>• La Organización Mundial de Comercio – OMC</li> </ul>	Trabajo práctico	11

**UNIDAD TEMÁTICA V: Operaciones de Exportación. Sistemas, clases, procedimientos. Los documentos**

**Logro** : Identifica los procedimientos para realizar una exportación

**Nº de Horas** : 8

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratos Internacionales: Compra Venta Internacional y Convención de Viena</li> </ul>	Exposición Control de lectura	12
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Términos de Comercio Exterior: Incoterms 2000. Definición, Categorías, Organización para la exportación, procedimientos y documentos.</li> </ul>	Exposición	13

**UNIDAD TEMÁTICA VI: Medios de Pagos y Operatividad en el comercio internacional**

**Logro** : Elige los medios de pagos y de operatividad en un exportación

**Nº de Horas** : 12

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
•Medios de Pagos en el Comercio Internacional	Exposición	14
•Operatividad y Regímenes Aduaneros	Exposición	15
•Empresa Exportadora •Canales de Exportación	Exposición	16

**VII. METODOLOGÍA.**

- Exposición del capacitador
- Dinámicas grupales, en la solución de casos
- Desarrollo de la investigación con temas encargados
- Debate, Lluvia de ideas, Exposición con la participación activa de los alumnos.
- Apoyo de equipos: Retroproyector y Multimedia.

**VIII. EVALUACIÓN. Procedimiento Peso**

- Las notas a promediar son tres (03): una (01) parcial, una (01) final, y una nota promedio de las evaluaciones continuas (lecturas, participaciones en clase y trabajos prácticos). Tal como se detalla en la siguiente formula:
- Promedio final= (PAR+FIN+PPRA) /3 (se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final), siempre que la práctica sea mayor a 07.
- Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) /4

**IX. BIBLIOGRAFIA:**

1. Estrategia Internacional - Jarillo, José Carlos
2. Comercio Internacional - Cornejo Ramírez, Enrique
3. Fundamentos del Comercio Exterior - Cabello Arroyo, Miguel
4. Economía Internacional. Teoría y Práctica. (4ª Edición), Autor: Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld
5. Introducción a los Negocios Internacionales, Autor: David Mayorga, Patricia Araujo
6. Comercio Internacional. Hacia una gestión competitiva. Autor: Enrique Cornejo Ramírez
7. Artículos varios de la Revista Finanzas y Desarrollo.
8. Revistas y Estadísticas del Ministerio de Comercio y Turismo, ADEX, BCRP, OMC y otros.

## Paginas Web

1. [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe). Operatividad aduanera
2. [www.prompex.gob.pe](http://www.prompex.gob.pe)
3. [www.intracen.org](http://www.intracen.org)
4. [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

ENERO 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## SILABO

### I.- DATOS INFORMATIVOS

Curso	: CONTABILIDAD II
Código	: MG0506
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0405

#### **Propósitos generales**

Este curso es de vital importancia para el futuro especialista en marketing debido a que sigue la secuencia de los conocimientos aprendidos en el curso prerrequisito. Es en este curso en donde se aprenden a elaborar los Estados Financieros que permitirán saber la real situación de la empresa.

#### **Síntesis**

La asignatura es de naturaleza teórico-práctico que comprende la enseñanza de la formulación de los Estados Financieros Básicos; aspectos legales tributarios y parcialmente contables relacionados con todos los tipos de sociedades mercantiles, Agencias y Sucursales, sus diferentes formas de Constitución; disolución, liquidación y extinción.

## II.- SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular formativa, es de naturaleza teórica y práctica, que comprende la enseñanza de la formulación, análisis e interpretación de estados financieros de diferentes tipos de negocios que hayan tomado una forma societaria dispuesta por la Ley General de sociedades, las mismas que comprende aspectos legales y laborales inherentes a esta forma de organización.

## III.- ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

- Permite conocer la estructura de los estados financieros
- Se impartirá conocimientos de las técnicas para comprender como se analiza e interpreta los EEFF
- Con la información analizada se podrá evaluar los escenarios y tomar adecuadas decisiones

## IV.- COMPETENCIA DEL CURSO

- Formular los diferentes estados financieros y su interrelación entre ellos.
- Analizar, evaluar e interpretar los estados financieros mediante los métodos vertical, horizontal y ratios
- Emitir informes donde se plasme los resultados del análisis y las recomendaciones de corrección pertinentes.
- Identificar las características de una sociedad anónima como forma societaria más usada en la constitución de empresas

## V.- PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

Mes	Tema	Actividades	Sem.
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco conceptual de la contabilidad</li> <li>• Tipos de contabilidad</li> <li>• Tipos de negocios</li> <li>• La ecuación contable</li> <li>• Estados financieros básicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>• Repaso de las diapositivas del curso</li> <li>• Lectura de bibliografía sugerida</li> <li>• Desarrollo guía 1</li> </ul> <p>Bibliografía: [1] Pág. 37 a 51</p>	1 y 2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de los EEEF</li> <li>• Estado de situación financiera: su estructura y formulación.</li> <li>• Análisis de las cuentas del balance</li> <li>• Cuentas del activo, pasivo y patrimonio</li> <li>• Análisis de las cuentas del balance</li> <li>• Estado de resultados: su estructura y formulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>• Repaso de las diapositivas del curso</li> <li>• Lectura de bibliografía sugerida</li> <li>• Primera práctica calificada</li> <li>• Desarrollo guía 2</li> </ul> <p>Bibliografía: [2] Pag. 49 a 68 [3] Pag. 197 a 263</p>	3 y 4
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrelación de estados financieros - EEEF</li> <li>• El estado de flujos de efectivo (origen y aplicación de fondos)</li> <li>• Ejemplo aplicativo del EFE</li> <li>• El estado de cambios en el patrimonio neto.ECPN</li> <li>• Ejemplo aplicativo ECPN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>• Repaso de las diapositivas del curso</li> <li>• Lectura de bibliografía sugerida</li> <li>• Desarrollo guía 3</li> </ul> <p>Bibliografía: [3] Pag. 269 a 311</p>	5 y 6
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco conceptual del análisis de EEEF</li> <li>• Objetivos e importancia del AAEEFF</li> <li>• Faces del AAEEFF</li> <li>• Métodos de análisis</li> <li>• Análisis vertical</li> <li>• Análisis horizontal</li> <li>• Análisis comparativo: ejemplo aplicativo Caso: Empresa Core System SAC</li> <li>• Análisis de tendencias: ejemplo aplicativo Caso: Comercial Sion SAC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>• Repaso de las diapositivas del curso</li> <li>• Lectura de bibliografía sugerida</li> <li>• Examen Parcial</li> </ul> <p>Bibliografía: [2] Cap. 2 Pag. 167 a 171 [3] Pag. 315 a 346</p>	7 y 8

3	<p><b>Ratios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición y aspectos conceptuales</li> <li>Clasificación de los ratios</li> </ul> <p><b>Ratios de liquidez</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Liquidez general, acida y prueba defensiva</li> <li>Capital de trabajo neto</li> </ul> <p><b>Ratios de gestión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ratios de gestión: Ctas x cobrar y Ctas x pagar</li> <li>Ratios de gestión: existencias</li> </ul> <p><b>Solvencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solvencia patrimonial</li> <li>Grado de endeudamiento</li> <li>Grado de propiedad</li> <li>Desarrollo de casos prácticos de las guías y otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>Repaso de las diapositivas del curso</li> <li>Lectura de bibliografía sugerida</li> <li>Examen Parcial</li> </ul> <p>Bibliografía: [4] Pag.441 a 460 [3] Pag. 351 a 376</p>	9 y 10
	<p><b>Rentabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ratios de rentabilidad respecto a las ventas</li> <li>Rentabilidad de los propietarios – ROE</li> <li>Rentabilidad operativa de la empresa – ROA</li> <li>Rentabilidad neta de la empresa – ROI</li> <li>Desarrollo de casos prácticos de las guías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>Repaso de las diapositivas del curso</li> <li>Lectura de bibliografía sugerida</li> <li>Segunda práctica calificada</li> </ul> <p>Bibliografía: [3] Pag. 380 a 440</p>	11 y 12
4	<p>Ley general de sociedades</p> <p>Sociedades Anónimas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Constitución simultanea</li> <li>Constitución por oferta a terceros</li> <li>Diferentes formas de aportes</li> <li>Órganos de la sociedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>Repaso de las diapositivas del curso</li> </ul> <p>Bibliografía: [1] Sociedades anónimas</p>	13 y 14  15 y 16

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las acciones y sus clases</li> <li>- Apertura de libros contables</li> <li>- Modificación del pacto social</li> <li>- Aumentos y disminuciones de capital</li> <li>- Oferta de acciones</li> <li>- Formulación de EEFF</li> <li>- Distribución de utilidades y la UPA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios de la guía 1</li> <li>• Repaso de las diapositivas del curso</li> <li>• Lectura de la Ley General de sociedades</li> <li>• Examen final</li> </ul>	
--	---	--	--

## VI. TECNICAS DIDACTICAS

Recursos en internet, Separatas, Guías de ejercicio

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Power Point, Multimedia, pizarra

## VIII.- EVALUACION

Nº	Concepto	Porcentaje
1	2 Prácticas	35%
2	Examen parcial	25%
3	Examen final	40%

## IX.- BIBLIOGRAFIA

### OBLIGATORIA

1. Meigs, R; Williams, J; Haka (2006). Contabilidad La base para decisiones gerenciales (11 edición)
2. Pedro Franco concha, tercera edición, Evaluación de estados financieros
3. Análisis e Interpretación Avanzada de los Estados Financieros y Gestión Financiera Moderna: Mario Apaza Meza; Instituto de Investigación el Pacífico E.I.R.L.
4. Finanzas para contadores aplicados a la gestión: Mario Apaza Meza; Instituto de Investigación el Pacífico E.I.R.L.

**COMPLEMENTARIA**

1. Análisis de Estados Financieros Teoría, Aplicación e Interpretación:  
Bernstein Leopold.

ENERO, 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. GENERAL DATA

Curso	: TALLER E-BUSINESS
Código	: MG0601
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HTLL	: 02
HL	: 02
Créditos	: 02
Requisito	: MG0502

#### **Propósitos generales**

Uno de los avances tecnológicos más importantes del siglo XX es la Internet. Ello genera una nueva tendencia dentro del marketing la cual se denomina marketing interactivo y debe ser aprovechada por todas las empresas para llegar a los lugares más lejanos y colocar los productos peruanos en esos mercados.

#### **Síntesis**

Las relaciones comerciales one to one constituyen un extraordinario y moderno despliegue de una nueva forma de comercialización que vincula empresas y clientes vía on-line. Orienta al estudiante en el manejo de estas herramientas como la aplicación de investigación del marketing para identificar el target group, su relación de necesidades y el CRM, así como las técnicas más sobresalientes del e-business son claves para el desarrollo del retailing moderno.

### II. PROFESSIONAL COMPETENCIES:

The student will be able to:

- Analyze, synthesize, evaluate and make decision based on relevant information records on the company's position and potential growth
- Becoming part of the functional area of e-marketing in a company or organisation and successfully performing all marketing management roles entrusted
- Evaluate the position and foreseeable growth of a company, using the internet relevant data and, in particular, the area of marketing and management
- Understand Draft advisory reports on specific company and market situations.
- Choose and use the necessary information system applications for business

diagnosis and analysis, as well as apply them to marketing management.

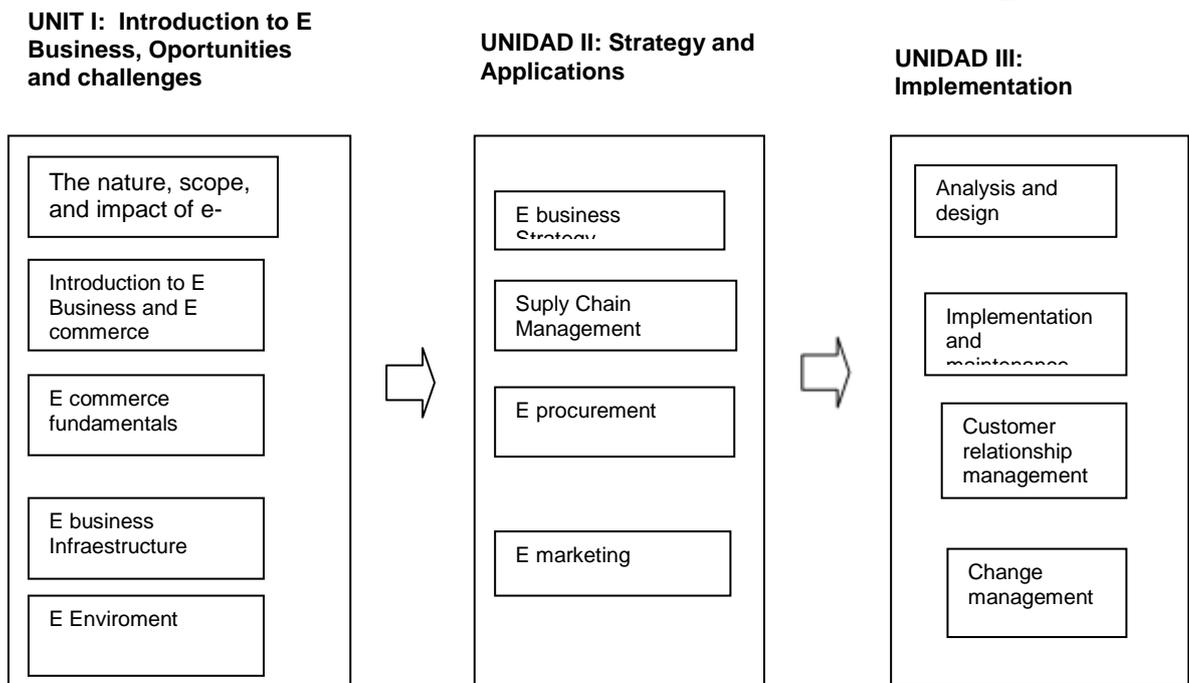
### III. SUBJECT COMPETENCIES

This course will give the student the skills to contribute meaningfully ongoing decision-making e-Business and how to develop the e-strategies:

- Know the Overview about E Business
- Identify different types of E Business according to their different characteristics.
- Understand the relationship between technology and E Business
- Use adequately the E -commerce on purchasing and selling decisions at different levels
- Apply the fundamental concepts and criteria to develop a good marketing strategy, based on knowledge of E Business and E Commerce.

### IV. LEARNING NETWORK

## E-Business Workshop



### V. CONTENT AND ACTIVITIES PROGRAMMING

#### UNIT I: Introduction to E Business, Opportunities and challenges

Achievement milestones: Students will learn about the nature, scope and impact of E Business

N° Hours: 20 Weeks N°:5

Weeks	Topics	Activities
1	The nature, scope, and impact of e-business technologies	Reviewing, discussing and applying the concepts Team- Building Video Case
2	Introduction to E Business and E commerce	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
3	E commerce fundamentals	Reviewing, discussing and applying the concepts

		Business Case
4	E business Infraestructure	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case Practice test N° 1
5	E Enviroment :Legal, ethical and compliance issues in EC	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
	Formative research	Students must combine several methods and use different sources of researching and information about the enterprise cases Videos readings and business cases with issues to figure it out, taking into account different perspectives and cross-check the data obtained. It establishes a basis for comparing the situation before and after the students analysis, and for making inferences as to the effectiveness of the solution proposals.
	Social Projection and University Extension	Encourage and motivate students to join all the faculty extra activities
	Selected readings	Technological determinism: what it is A Short history about facebook Dell computer Business Case

## UNIT II Strategy and applications

Achievement milestones: To provide the student with the knowledge and tools to develop a successful E-business.

N° Hours: 20 Weeks N°:5

Weeks	Topics	Activities
6	E business Strategy	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
7	Suply Chain Management	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
8	Midterm exam	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
9	E procurement	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
10	E marketing	Reviewing, discussing and applying the concepts Role Global Sales Playing
	Formative research	Students must combine several methods and use different sources of researching and information about

		the enterprise cases Videos readings and business cases with issues to figure it out, taking into account different perspectives and cross-check the data obtained. It establishes a basis for comparing the situation before and after the students analysis, and for making inferences as to the effectiveness of the solution proposals.
	Social Projection and University Extension	Encourage and motivate students to join all the faculty extra activities
	Selected readings	

### UNIT III Implementation

Achievement milestones: Students develop skills to do a ecommerce business

N° Hours: 16 Weeks N°:4

Weeks	Topics	Activities
11	Analysis and design	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
12	Implementation and maintenance	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case Practice Test N°2
13	Customer relationship management	Reviewing, discussing and applying the concepts Final work delivery
14	Change management :E business trends and future	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
15	E Business Final dissertation	
16	Final Exam	
17	Make up Exam	
	Formative research	Students must combine several methods and use different sources of researching and information about the enterprise cases Videos readings and business cases with issues to figure it out, taking into account different perspectives and cross-check the data obtained. It establishes a basis for comparing the situation before and after the students analysis, and for making inferences as to the effectiveness of the solution proposals.
	Social Projection and University Extension	Encourage and motivate students to join all the faculty extra activities
	Selected readings	

## VI. TEACHING TECHNIQUES

Explanation, suggested reading, business cases dissertation, group discussion and analysis of results.

The course classes will normally include a combination of instructor-led discussions: in-class activities some exercises and develop business cases.

Your comments should take into account and build on the comments and analyses of your classmates and be relevant to the topic under discussion.

This type of course with formative assessment requires that each week, every student must come to class fully prepared to discuss the material that is relevant for that class period. In order to succeed in this course format, each student must be willing to contribute his/her ideas to the class discussion. I may call on you in class for feedback, so it is very important that you be prepared for the day's assignments

## VII. MATERIAL LEARNING AND EQUIPMENT

Readings, Business Cases, Datashow, PC with multimedia equipment.

## VIII. GRADING SYSTEM

Final grade will be based solely on a simple average grade derived from the comparative relationship of each student's grade attainment on academic assignment, mid term and final exams.

Final grade is given by the following formula:

$$FG = (ME + FE + AA) / 3$$

Where:

FG: Final grade

ME: Midterm Exam

FE: Final Exam

AA: Academic Assignment

$$AA = (PT1 + PT2 + BC + FD) / 4$$

PT: Practice test

BC: Business Case

D: Final Dissertation E business Plan

- 2 Practice tests will be taken during the course, a business case will be developed by every team for training purpose and a final dissertation about E business will be developed for every working team will give a talk in front of your class last week of the course.
- Any student with more than 30% of unexcused absences or with less than 07 final grade average in excluding sense, loses the right to take a make up exam.
- It is expected that every member of a team will participate fully and appropriately in the research, analysis, papers preparation, and delivery of team assignments. Every student will complete a peer/self-evaluation for team assignments. I pay a lot of attention to these in assigning final grades.
- Academic Assignment may be somewhat influenced by points added to those students who have class participation in order to foster a higher level of learning, creative thinking and expanded student perspectives on those concepts covered in the course.
- Your comments should take into account and build on the comments and analyses of your classmates and be relevant to the topic under discussion.
- Class attendance is an important element that has proven to be a positive influence on a student's final grade performance. You need to be present in class in order to receive a strong class participation score. Tardiness is a hindrance to class discussion and a distraction for your colleagues. Please be on time.

**IX. BIBLIOGRAPHY**

- Andam, Z E-Commerce and E-Business wikibooks 2003
- Anderson, Chris The long tail. Why the future of Business is selling less of more. 2008
- Chaffey Dave, E-business-and-e-commerce-management-strategies 2014 Person
- Jones, G Clickology: What works in online shopping and how your business can use consumer psychology to succeed.2014
- Landon K, Guercio C,() E Commerce business, technology, society Pearson 2014
- Reynolds J, () E Business A Management perspective Oxford Editorial UK
- Turban,E Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective Pearson Education 2010

Magazine & Newspaper Articles

<http://biocitizen.org/technological-determinism-what-it-is-what-we-can-do-about-it>

Website or webpage

**The Globalization of Europe: An Interview with Wisse Dekke**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial**



## SILABO

### I. INFORMACIÓN GENERAL

Curso	: INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA
Código	: MG0602
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0502

#### **Propósitos generales**

En marketing se usa la opinión de los consumidores. En este caso la opinión pública visualiza a la empresa de alguna forma: positiva o negativa. La empresa puede medir estas actitudes y en función a ella desarrollar diversas campañas de comunicación y de relaciones públicas para mejorar y/o mantener su imagen corporativa.

#### **Síntesis**

El curso tiende a incentivar, analizar y evaluar la fuerza de la OP dentro del manejo de las comunicaciones y sus resultados en el comportamiento colectivo, frente a estímulos positivos y/o negativos en la sociedad.

### II. SUMILLA

La asignatura de naturaleza práctica, permite al estudiante el aprendizaje de técnicas cuantitativas y cualitativas para detectar las tendencias de la población en temas políticos, sociales, económicos y coyunturales sobre temas relacionados con salud, educación, seguridad ciudadana, religión, drogadicción, planificación familiar, medio ambiente, electorales, etc. y que permita a las empresas, gobierno, agrupaciones políticas, instituciones, analistas y medios de comunicación. La institución puede medir estas actitudes y en función a ella desarrollar diversas campañas de comunicación y de relaciones públicas para mejorar y/o mantener su imagen corporativa

### **III. COMPETENCIAS DEL CURSO QUE APOYA LA CARRERA**

Al culminar el curso, el estudiante será capaz de:

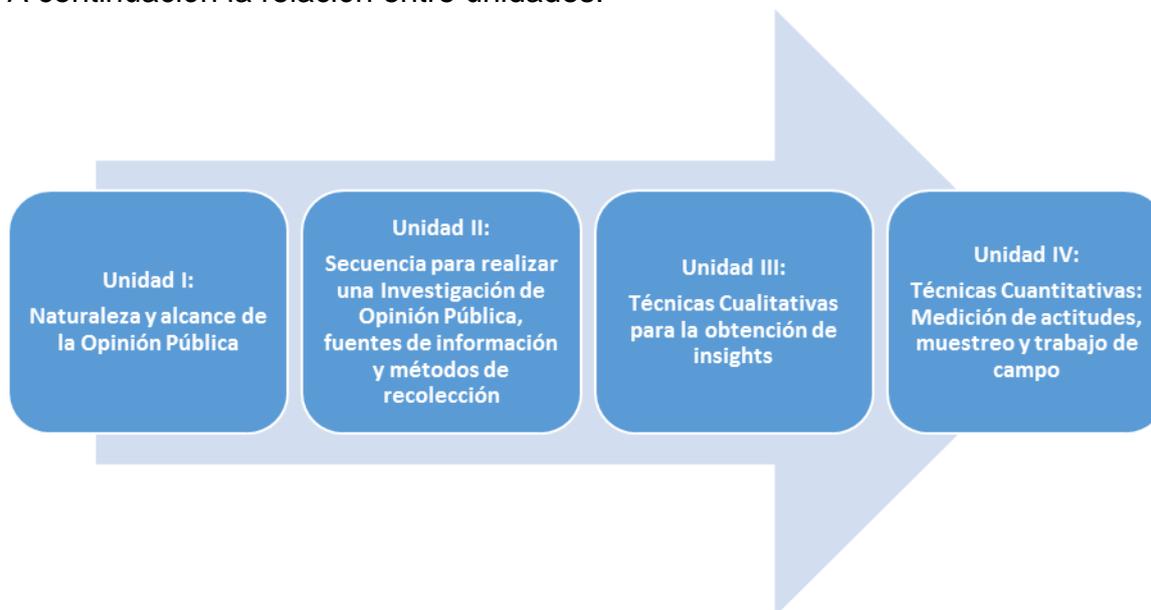
- Identificar necesidades de opinión pública y de marketing para generar ideas de negocios.
- Diseñar propuestas de Investigación de Opinión Pública.
- Utilizar fuentes de datos secundarios y bases de datos para definir el alcance de la Investigación de Opinión Pública.
- Planificar, diseñar y obtener información mediante entrevistas, sesiones de grupo y métodos de observación.
- Planificar, diseñar y ejecutar técnicas de muestreo, cuestionarios, y encuestas.
- Procesar y analizar información con herramientas de software especializado.
- Aplicar los instrumentos de recolección, tabulación y análisis de datos de la Investigación de Opinión Pública como soporte de la toma de decisiones en la creación y desarrollo de negocios exitosos.
- Elaborar y sustentar los informes de resultados de la Investigación de Opinión Pública.
- Valorar la utilidad de la Investigación de Opinión Pública en las decisiones empresariales e institucionales bajo un enfoque ético.

### **IV. COMPETENCIAS DEL CURSO**

- 4.1. El alumno desarrolla un acercamiento a la realidad peruana y opinión pública, en tanto fenómeno socio comunicacional, a fin de comprender los factores sociales, culturales y políticos que intervienen en la construcción de las corrientes y liderazgos de opinión en la sociedad.
- 4.2. El alumno aprende a plantear un diseño de investigación y saber identificar las fuentes de datos y métodos de recolección de información, aplicados a un caso específico de estudio en la coyuntura nacional.
- 4.3. El alumno determina el tamaño de la muestra y el método adecuado para el recojo de la información.
- 4.4. El alumno elabora un cuestionario definiendo el tipo de preguntas correcta, considerando las técnicas de medición de actitudes, así como llevar a cabo un trabajo de campo, conociendo sus partes.
- 4.5. El alumno analiza y desarrollar estrategias comunicativas en los medios de comunicación pertinentes.

## V. RED DE APRENDIZAJE

A continuación la relación entre unidades:



## VI. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### Unidad I: Naturaleza y alcance de la Opinión Pública

**Logro:** El estudiante tendrá un conocimiento claro sobre la importancia de la investigación de la Opinión Pública y las funciones de las Relaciones Públicas en la Administración.

**Horas:** 12

Temas	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>La evolución de la Opinión Pública. Torres, Alfredo. Opinión Pública 1921 - 2021. Cap. 3. pág. 33 –48</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 1 – Las encuestas de opinión en el Perú. Torres, Alfredo, Pág. 48</li> </ul>	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>El ámbito de la industria de las relaciones públicas. Lattimore, Dan. Relaciones Públicas profesión y práctica. Cap. 1. pág. 2 – 17</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 2 – Amigos de los árboles. Lattimore, Dan, Pág. 6</li> </ul>	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las clases sociales, niveles socio económicos y la Opinión Pública. Torres, Alfredo. Opinión Pública 1921 - 2021. Cap. 5. pág. 73 –90</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 3 – La medición de la pobreza. Torres, Alfredo, Pág. 87</li> </ul>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación formativa</li> </ul>	Conocimiento de la realidad peruana y de la opinión pública	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyección social y extensión universitaria</li> </ul>	Contribuir al desarrollo de la sociedad mediante la identificación	

	de las necesidades diversas a fin de buscar la forma de posteriormente satisfacerlas
--	--

## Unidad II: Secuencia para realizar una Investigación de Opinión Pública, fuentes de información y métodos de recolección

**Logro:** El estudiante conocerá cada uno de los pasos para realizar una Investigación de Opinión Pública, deberá identificar y diferenciar un problema de decisión gerencial y un problema de investigación de opinión.

**Horas:** 08

Temas	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>Secuencia para realizar una Investigación de Opinión Pública Investigación exploratoria y determinación del problema de decisión gerencial y del investigador.</li> </ul> Lattimore, Dan. Relaciones Públicas profesión y práctica. Cap. 5. pág. 91 – 95	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 4 Cedar Springs Community Hospital.</li> </ul> Lattimore, Dan. pág. 88 – 90	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuente de datos: Secundarias y primarias</li> </ul> 1. <a href="http://www.ipsos-apoyo.com.pe/opinion_publica">http://www.ipsos-apoyo.com.pe/opinion_publica</a> 2. <a href="http://cpi.pe/estudios-y-servicios/opinion-publica/estudios-de-opinion-publica.html">http://cpi.pe/estudios-y-servicios/opinion-publica/estudios-de-opinion-publica.html</a> <a href="http://cpi.pe/banco.html">http://cpi.pe/banco.html</a> 3. <a href="http://gfk.pe/category/estudios-de-mercado/">http://gfk.pe/category/estudios-de-mercado/</a> 4. Revista latinoamericana de opinión pública: investigación social aplicada en google docs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 5</li> <li>Casos:</li> </ul> 1. Simulación de voto presidencial 2. Medios de comunicación 3. Uso y percepción del Internet	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación formativa</li> </ul>	Entender el planteamiento de una propuesta de investigación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyección social y extensión universitaria</li> </ul>	Elaboración de propuestas de investigación que permitan solucionar los problemas de decisión gerencial	

## Unidad III: Técnicas Cualitativas para la obtención de insights

**Logro:** El estudiante observará las sesiones de grupo (focus group) y realizará entrevistas en profundidad para hallar insights que afectan a la OP.

**Horas:** 12

Contenidos	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas cualitativas: Entrevista de profundidad, sesiones de grupo (Focus Group) y observación directa.</li> <li>Insights emocionales: Emociones profundas, ocultas e inconscientes.</li> </ul> Quiñones, Cristina. Desnudando la mente del consumidor. Cap. 8. pág. 199 – 212	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 6</li> <li>Trabajo de grupo</li> <li>Retroalimentación docente.</li> </ul>	6

<ul style="list-style-type: none"> <li>Insights simbólicos: Pensamiento abstracto, metafórico y analógico. Quiñones, Cristina. Desnudando la mente del consumidor. Cap. 9. pág. 221 – 228</li> <li>Insights culturales: observando la calle, rituales y rutinas de la gente Quiñones, Cristina. Desnudando la mente del consumidor. Cap. 10. pág. 251 – 265</li> <li><b>Aplicaciones exploratorias de insights sobre “Simulación de voto presidencial” adaptado a la coyuntura electoral vigente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 7</li> <li>Elaboración Presentación de resultados sobre insights</li> <li>Trabajo de grupo en laboratorio.</li> <li>Retroalimentación docente</li> </ul>	7
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Examen Parcial</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Examen parcial</li> </ul>	8
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación formativa</li> </ul>	Conocer la riqueza de la información cualitativa para la mejora de aspectos de la Opinión Pública	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyección social y extensión universitaria</li> </ul>	Identificación de las causas o razones que permitirían una mayor aceptación de cambios en la Opinión Pública	

#### Unidad IV: Técnicas Cuantitativas: Medición de actitudes, muestreo y trabajo de campo

**Logro:** El estudiante aprenderá a elaborar un cuestionario estructurado con las técnicas de medición de actitudes; así como a determinar el tamaño y selección de la muestra, y elaborar el Plan de Trabajo de Campo.

**Horas:** 12

Contenidos	Actividades	Semana
<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas cuantitativas de recolección: Encuestas por correo, teléfono y entrevista personal, ventajas y desventajas.</li> <li>Las técnicas de combinación de actitudes: Escalas de Likert. Diferencial de semánticos: Escala de Stapel y la Ley de Thurston Lattimore, Dan. Relaciones Públicas profesión y práctica. Cap. 5. pág. 95 – 98</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 8</li> <li>Elaboración de Análisis Matricial por grupos para presentación de resultados de la Investigación Exploratoria</li> <li>Trabajo de grupo en laboratorio.</li> <li>Retroalimentación docente</li> </ul>	9
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño de muestra, errores de muestreo aleatorio y por falta de muestreo</li> <li>Selección de la muestra: técnicas de muestreo aleatorio y no aleatorio. Torres, Alfredo. Opinión Pública 1921 - 2021. Cap. 2. pág. 50 –54</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura N° 9</li> <li>Trabajo de grupo (tamaño y selección de muestra)</li> <li>Retroalimentación docente</li> </ul>	10

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aplicación de cuestionarios piloto y cuestionario definitivo sobre caso electoral</b></li> <li>• Recolección de información (trabajo de campo), compilación y supervisión. Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados. Cap. 13. pág. 417 – 418</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 10</li> <li>• Presentación de Plan de Trabajo de Campo.</li> </ul>	11
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación formativa</li> </ul>	Ponderar la información relevante para una mayor demanda de productos y servicios	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyección social y extensión universitaria</li> </ul>	Establecer la información relevante que permitirá posteriormente una adecuada toma de decisiones	

### Unidad V: Elaboración de informes: Uso de software estadístico análisis, interpretación y elaboración

**Logro:** El estudiante desarrollará su base de datos, ingresará información y hacer los análisis estadísticos, de los trabajos de investigación grupal, utilizando el programa SPSS; así como elaborar el informe y presentación de resultados.

**Horas:** 16

CONTENIDO	ACTIVIDADES	SEMANA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y edición de matrices de datos, ingreso de información utilizando al SPSS.</li> <li>• Análisis estadístico de la información con uso del SPSS. Zikmund William G. Fundamentos de la investigación de mercados. Pág. 406</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 11</li> <li>• Manejo del programa SPSS en laboratorio de computo.</li> <li>• Retroalimentación docente</li> </ul>	12
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis descriptivo: tablas de frecuencia y sus gráficos (utilización del SPSS). Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados. Cap. 15. pág. 460 – 477</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura N° 12</li> <li>• Trabajo grupal: procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados de la investigación.</li> </ul>	13
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones públicas en acción. Caso: Cedar Springs Community Hospital</li> <li>• Medios principales: ventajas y desventajas Lattimore, Dan. Relaciones Públicas profesión y práctica. Cap. 7. pág. 130 – 142</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de resultados obtenidos en la investigación.</li> </ul>	14
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de investigación y cómo presentar los resultados. Zikmund William G. Fundamentos de la investigación de mercados. Pág. 456</li> <li>• Presentación de los trabajos grupales de investigación definitiva (concluyente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de resultados obtenidos en la investigación.</li> </ul>	15
Examen final	Evaluación.	16
Examen sustitutorio	Evaluación	17

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación formativa</li> </ul>	<p>Aprender a tomar decisiones en base a la investigación de mercados, así como una adecuada transmisión de los resultados</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyección social y extensión universitaria</li> </ul>	<p>Coadyuvar al empresario a una mejor toma de decisiones al lanzar productos o servicios al mercado</p>

## VII. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

El método de aprendizaje se aplica para cada Unidad Temática, de acuerdo al detalle siguiente:

- Explicación, lectura comentada y estudio de casos
- Explicación y elaboración del Plan de Investigación; presentación de un caso de estudio y revisión de trabajos grupales
- Explicación y ejemplificación utilizando método de casos.
- Discusión grupal y tutoría para elaboración de trabajos grupales.
- Motivación con tutoría a nivel grupal y revisión de los trabajos de investigación grupal.

## VIII. EQUIPOS Y MATERIALES

Se utilizarán los siguientes:

- Uso de proyector multimedia y vídeo.
- Laboratorio de cómputo y proyector multimedia

## IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se rige por las normas generales de evaluación de nuestra Facultad:

- Fórmula: 
$$\frac{PAR + FIN + PPRA}{3}$$
- PAR= Examen Parcial; FIN= Trabajo final; PPRA= Promedio de prácticas
- Siempre que las practicas alcancen un promedio mayor de 07, Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá:  
(PPRA1+PPRA2+PPRA3+PPRA4)/4.

### 8.4 Sobre los exámenes sustitutorios:

El alumno pierde el derecho a ser habilitado para el examen sustitutorio por lo siguiente:

- El promedio final no debe ser menor que 07.

## X. BIBLIOGRAFÍA

- Braun, María. Revista latinoamericana de opinión pública: investigación social aplicada. Edit. Teseo. Argentina 2011
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo; Opinión pública, medios de comunicación y democracia, Editorial: Lima: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, 2008.

- Lattimore, Dan. Relaciones Públicas profesión y práctica. 2da. Edición. Madrid, McGraw-Hill, 2008
- López Martínez, Héctor. Enciclopedia Temática del Perú: Tomo 13. Opinión Pública /, Editorial El Comercio, Lima 2004.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados. 5ta. Edición. Ed. Pearson. México. 2008. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 M19I 2008
- Mcdaniel, Carl. Investigación de mercados / Carl McDaniel, Roger Gates.-- 6a ed.-- México DF: Thomson, 2005. Cód. Biblioteca FACEE 658.83 M12 2005
- Quiñones, Cristina. Desnudando la mente del consumidor. Lima – Edit. Planeta. 2013
- Torres, Alfredo. Opinión Pública 1921 - 2021. Lima – Ed

Enero 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Académico Profesional de Marketing Global**  
**y Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS ADMINISTRATIVOS

Curso	: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
Código	: MG0603
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0503

#### **Propósitos generales**

Toda empresa que desee crecer en un mercado competitivo y globalizado necesita de gerentes y ejecutivos líderes que creen y pongan en práctica las estrategias adecuadas y sobretodo ganarse la confianza de los consumidores internos (trabajadores) para llevar a cabo dichas estrategias. Un buen líder debe tener el suficiente criterio para manejar las relaciones humanas y laborales las cuales permitan el logro de los objetivos de la empresa.

#### **Síntesis**

En el curso se estudiarán los programas para el desarrollo del Liderazgo; las teorías y programas de motivación; el desarrollo organizacional; el planeamiento de políticas del potencial humano; los programas de inducción al cambio; la inducción a la aplicación de valores en el trabajo; y las políticas de la estructura salarial en las organizaciones

### II. SUMILLA

Es una asignatura de formación profesional especializada, y está orientada a brindar conocimiento sobre los capítulos y/o áreas de trabajo que nos permitirá atender las necesidades del Potencial Humano de las Organizaciones.

Al respecto, el curso comprende las áreas principales de una Gerencia de Potencial Humano, desde el básico conocimiento del Gobierno Corporativo hasta las acciones que fortalecen las Relaciones Laborales.

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

Mostrar a los alumnos, que dentro del abanico de oportunidades que nos ofrece la Carrera Profesional de los Negocios Globales, también se encuentra la “GESTIÓN DEL POTENCIAL HUMANO”, como un área vital para el desarrollo de las personas y las Organizaciones.

### IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL CURSO

#### 4.1. LIDERAZGO

Desarrollar las habilidades de liderarse a sí mismo, y a Equipos Humanos.

#### 4.2. PENSAR Y ACTUAR ESTRATÉGICAMENTE

Adoptar criterios innovadores y anticiparse a escenarios que puedan impactar a la Organización.

#### 4.3. DESARROLLAR PERSONAS

Identificar talentos en las personas y ayudarlos a lograr su máximo potencial.

### V. PROGRAMACION DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES:

SEMANAS	TEMARIO
1	1. Introducción al Curso “GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO”
2	2. Gobierno Corporativo
3	3. Planeamiento Estratégico
4	4. Diseño de Perfiles y Descripción de Puestos
5 – 6 7 – 9 10	5. Gestión del Desarrollo Organizacional 5 (Selección y Reclutamiento / Competencias / Capacitación / Evaluación de Desempeño / Línea de Carrera / Plan de Sucesión)
8	EXÁMENES PARCIALES
11	6. Beneficios Laborales
12	7. Bienestar Social / Seguridad y Salud Ocupacional
13	8. Comunicación Corporativa
14	9. Control
15	10. Exposiciones
16	EXÁMENES FINALES

<b>UNIDADES DE APRENDIZAJE</b>
--------------------------------

**UNIDAD TEMÁTICA 1**

Introducción al Curso de “GESTIÓN DEL POTENCIAL HUMANO”.

**Logro de aprendizaje:**

Conocer las áreas de acción generales de una Gerencia del Potencial Humano.

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de actividades de interacción.

**Semana N°** : 1

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Presentación del Curso y las materias que la componen, a través de un primer mapa “LA CADENA DE VALOR DE LA GESTIÓN DEL POTENCIAL HUMANO” en una Organización Corporativa. - Generalidades	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 2**

Gobierno Corporativo

**Logro de aprendizaje:**

Conocer la importancia de sistema de GOBIERNO CORPORATIVO, difundirlo a la Organización como pilares de futuras Políticas, Planes y Programas.

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de interacción.

**Semana N°** : 2

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Visión – Misión – Valores - Políticas	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 3**

Planeamiento Estratégico

**Logro de aprendizaje:**

Formular un PLAN ESTRATÉGICO - Identificar PRIORIDADES – Trazar OBJETIVOS.

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de interacción.

**Semana N°** : 3

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Estrategias que las Organizaciones adoptan para proyectar el “Plan Estratégico”, y los pilares en que se sostendrá.	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 4**

Diseño de Perfiles y Descripción de Puestos

**Logro de aprendizaje:**

Mapear una ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, identificando NIVELES, PUESTOS y POSICIONES que requiere la Organización para su funcionamiento exitoso y plasmarlos en un "Catálogo".

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de interacción.

**Semana N°** : 4

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Reconocimiento de una ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, para catalogar NIVELES, PUESTOS y POSICIONES.	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 5**

Desarrollo Organizacional

**Logro de aprendizaje:**

Desarrollar acciones para ATRAER TALENTOS, RETENERLOS y proveer eficientemente de los mejores Recursos Humanos a la Organización. Adicionalmente, desarrollar un acompañamiento en el crecimiento, desarrollo personal y desarrollo profesional de los mismos, a fin de mapear el POOL DE TALENTOS que permita asegurar el futuro liderazgo de la Organización.

**Nº de Horas** : 20 horas de teoría y 10 de interacción.

**Semanas N°s:** 5 – 6 – 7 – 9 - 10

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Selección y Reclutamiento – Competencias – Acciones de Retención – Evaluación del Desempeño – Pool de Talentos	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 6**

Beneficios Laborales

**Logro de aprendizaje:**

Organizar las acciones y normas que permitan una buena Administración de Personal.

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de interacción.**Semana** : 11

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Diseñar la Política de Incorporación de Personal en las Organizaciones, y las implicancias de la Legislación Laboral.	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 7**

Bienestar Social / Seguridad Ocupacional

**Logro de aprendizaje:**

Reconocer a las acciones de Bienestar Social como una herramienta de retención de personal y como elemento que fortalece el clima laboral.

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de interacción.**Semana N°** : 12

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Conocer las acciones de Bienestar Social, los Seguros y su impacto en los Colaboradores de una Organización.	Exposición y desarrollo del tema
Gestionar con Disciplina y Responsabilidad el cumplimiento de la Seguridad y Salud en el Trabajo.	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 8**

Comunicación Corporativa

**Logro de aprendizaje:**

Incorporar a la Gestión de Potencial Humano, otras habilidades gerenciales como "Comunicación Corporativa".

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de interacción..**Semana N°** : 13

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Asumir la Comunicación Corporativa como COMPETENCIA inherente al Liderazgo, y que debe ser puesta en práctica por todos los integrantes de una Organización.	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 9**

Control

**Logro de aprendizaje:**

Conocer las funciones que involucran el "Control".

**Nº de Horas** : 4 horas de teoría y 2 de interacción.**Semana N°** : 14

TEMA	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE
Cumplir las funciones con mentalidad auditora.	Exposición y desarrollo del tema

**UNIDAD TEMÁTICA 10**

Exposiciones

**Logro de aprendizaje:**

Complementar los conocimientos recibidos durante el Curso

**Nº de Horas** : 6 horas de exposiciones de los alumnos**Semana N°** : 15

TEMA
Pacto Mundial y Metas del Milenio

**VI. TECNICAS DIDACTICAS**

- ✓ Presentaciones en Power Point y otros Multimedia
- ✓ Facilitación de separatas y lecturas

**VII. EQUIPOS y MATERIALES**

Plataformas virtuales, videos, audios, cuadros, separatas, pc, laptop, Tablet, etc, etc

**VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN****Alternativa A:**

Promedio Final= (Ex. Parcial+Ex. Final+Promedio de Prácticas)/3

Número de Prácticas 35%= 4: (p1+p2+p3+p4/4): Ninguna se elimina

Número de Casos 35% = 10 (c1+...+c10/10):Ninguna se elimina

Monografía 40%. Es obligatorio

**IX. BIBLIOGRAFÍA**

- 9.1. Chiavenato, Adalberto., Administración de Recursos Humanos. Editorial Mc Graw Hill 2007
- 9.2. Chiavenato, Adalberto., Gestión del Talento Humano. Mc Graw Hill. 2007.
- 9.3. Robbins, Stephen P. Comportamiento Organizacional. México: Prentice-Hall 13ta. edición 2009.
- 9.4. Albizu, Eneka; Landeta, Jon; Dirección estratégica de los recursos humanos. Editorial Piramide . 2007



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: NEGOCIOS GLOBALES
Código	: MG0604
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0504

#### **Propósitos generales**

Los mercados se han globalizado y ello trae consigo la necesidad de conocer criterios de Comercio Internacional y de Economía Internacional. La coyuntura derivada de los diferentes hechos históricos que cambiaron el contexto mundial hace necesario el conocimiento y análisis de los diferentes modelos comerciales y económicos. Ello permitirá al estudiante el conocer y diferenciar a cada uno de ellos.

#### **Síntesis**

Se analiza y sistematiza los escenarios dinámicos de los negocios internacionales en ascenso global desde la caída del Muro de Berlín y la desaparición del mundo bipolar para explorar las oportunidades para los productos peruanos con potencial exportador.

Para ello se estudia el Comercio Exterior y Economía Internacional; Globalización; Ventajas absolutas y relativas; Modelo Hecser-Ohlin; Marco conceptual y operativo de las exportaciones Política comercial, Aranceles y Tarifas, y la Integración Comercial.

Además el curso está dirigido a crear dentro del ámbito académico la conciencia de la real y urgente necesidad de involucrarse en los negocios internacionales de manera directa por parte del estudiante, a la vez, vincularse a las terminologías y prácticas comerciales internacionales.

### II. SUMILLA

El presente curso está orientado a tomar conocimiento de las teorías y actuales tendencias y prácticas del comercio internacional, así como del marco jurídico comercial supranacional y de los procesos de negociación en el ámbito internacional y acerca del *modus operandi* de los agentes económicos ligados al comercio internacional.

El alumno a la aprobación de la asignatura debe tener la capacidad para resolver casos de naturaleza comercial internacional.

### III. COMPETENCIA DE LA CARRERA

3.1. Capacitar a estudiantes en Marketing Global y Administración Comercial con el propósito que alcancen los conocimientos, habilidades y destrezas de detectar y aprovechar las oportunidades comerciales que ofrece el entorno internacional, así como advertir las amenazas que pudieran representar las prácticas comerciales internacionales desleales.

3.2. Promover oportunidades laborales ligadas a los negocios internacionales, en virtud a la actual tendencia mundial de reducción significativa de las barreras comerciales internacionales y de conformación de bloques comerciales regionales, a efectos de contribuir generar nuevos puestos laborales.

3.3. Formar y capacitar a los estudiantes en Administración y Gerencia, a fin que sean capaces de generar emprendimientos empresariales que interactúen en el entorno internacional permitiendo intensificar la actividad laboral y la producción captando divisas, tendiendo de esta manera a equilibrar nuestra balanza comercial.

### IV. COMPETENCIA DEL CURSO

4.1. Analiza, interpreta y aplica las teorías y conceptos ligados a los negocios internacionales, a fin de resolver situaciones vinculadas a la referida especialidad.

4.2. Ejecuta las técnicas y estrategias de negociaciones comerciales internacionales con el propósito de obtener resultados satisfactorios dentro del citado ámbito.

4.3. Detalla las ventajas que ofrecen los beneficios generales de las relaciones colectivas de trabajo y orienta su ejecución con compromiso social.

### V. RED DE APRENDIZAJE

Unidad I: Introducción a los Negocios Internacionales.

Términos básicos de los Negocios Internacionales.

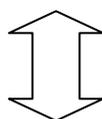
Fuentes de la normativa comercial internacional.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) y los Acuerdos derivados de la Ronda Uruguay.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) y los Incoterms 2010.

Aspectos Jurídicos de los Negocios Internacionales. Contratación Internacional.

Mecanismos de solución de Controversias Comerciales Internacionales.



Unidad II: Aspectos Financieros de los Negocios Internacionales.

Aspectos Aduaneros.

Acuerdos Comerciales Internacionales (SGP, ALADI, MERCOSUR, CAN, principales TLC suscritos por el PERU).

## VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I : Introducción a los Negocios Internacionales.

Términos básicos de los Negocios Internacionales.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) y los Acuerdos derivados de la Ronda Uruguay.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) y la Nova Lex Mercatoria. Los Incoterms 2000.

Aspectos Jurídicos de los Negocios Internacionales. Contratación Comercial Internacional. El Contrato de Franquicia.

Mecanismos de solución de Controversias Comerciales Internacionales.

LOGRO : Tomar conocimiento del marco regulatorio de los Negocios Internacionales y los instrumentos jurídicos necesarios para la celebración de diferentes contratos comerciales internacionales.

Número de horas: 40.

Temas	Actividades	Sem.
Clase Inaugural: Presentación y motivación del curso	Preguntas Prueba de entrada	1
Introducción a los Negocios Internacionales. I	Lectura comentada Preguntas Debate	2
Términos básicos de los Negocios Internacionales Fuentes de la normativa comercial internacional	Lectura comentada Diálogo	3
La Organización Mundial del Comercio (OMC)	Lectura comentada Preguntas Presentación de casos	4
Acuerdos derivados de la Ronda Uruguay	Explicación expositiva de casos	5
La Cámara de Comercio Internacional (CCI) y la Nova Lex Mercatoria	Preguntas Diálogo	6
Los Incoterms 2010.	Explicación expositiva Diálogo, preguntas	7
EXAMEN PARCIAL		8
Aspectos Jurídicos de los Negocios Internacionales. Contratación Comercial Internacional.	Diálogo. Presentación de casos. Ejercicios.	9
Mecanismos de solución de Controversias Comerciales Internacionales.	Presentación de casos. Elaboración de ejercicios	10

UNIDAD II : Aspectos Financieros de los Negocios Internacionales.

Aspectos Aduaneros.

Comercio Compensado.

Acuerdos Comerciales Internacionales (MERCOSUR, CAN, principales TLC suscritos por el Perú).

LOGRO : Conocer el *modus operandi* vinculado a las actividades de los Negocios Internacionales.

Número de Horas: 20

Sesión / temas	Actividades	Sem.
Aspectos Financieros de los Negocios Internacionales	Explicación y discusión	11

	de casos	
Aspectos Aduaneros.	Explicación y discusión de casos.	12
Comercio Compensado.	Explicación y discusión de casos.	13
Acuerdos Comerciales Internacionales (SGP, MERCOSUR, CAN, principales TLC suscritos por el Perú).	Presentación de casos. Elaboración de ejercicios.	14
Exposición Grupal de temas asignados	Presentación de Trabajos monográficos y sustentación de los mismos	15
EXAMEN FINAL		16
EXAMEN SUSTITUTORIO		17

## VII. METODOLOGÍA

Se empleará metodología activa, orientada a potenciar el aprendizaje del alumno, a través de investigación temática preliminar, diálogos, preguntas, análisis de casuística aplicada a los negocios Internacionales que ilustren de mejor manera los contenidos.

Se elaborará por equipos de trabajo informes académicos sobre los temas tratados.

## VIII. EVALUACIÓN

Durante el desarrollo del curso se aplicará el sistema de evaluación permanente e integral que involucra la participación activa del alumno, pruebas escritas y la investigación y exposiciones temáticas.

La nota final se obtendrá promediando los siguientes factores:

Evaluación	Peso
Primera evaluación	1
Segunda evaluación	1
Promedio de participación activa durante la clase, investigación y sustentación de trabajo monográfico	1
Examen Sustitutorio: Esta nota reemplazará a la Más baja obtenida en los tres exámenes	

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Aníbal Sierralta Ríos, **Negociaciones Comerciales Internacionales. Texto y casos**. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, 2005.
- Aníbal Sierralta Ríos. **Contratos de Comercio Internacional**. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, 2007.
- Hubert Wieland Alzamora, **La Negociación Internacional Bilateral y Multilateral**. Fondo de Cultura Económica. Lima, 2005.
- John Daniels, Lee Radebaugh, Daniel Sullivan. **Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones**. Pearson / Prentice Hall. Washington D.C., 2004.
- Aníbal Sierralta Ríos. **Operaciones de Créditos Documentarios. Texto y Casos**. Editorial Themis. Bogotá, 2004.
- Herb Cohen. **¡Negocie y gane!**. Editorial Norma. Bogotá, 2004.
- Juan Luis Colaiacovo. **Negociación moderna: Teoría y Práctica**. Ediciones Jurídicas Cuyo. Mendoza, 1998.

- [www.wto.org](http://www.wto.org)  
(Ginebra)
- [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)
- [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- [www.forumdecomercio.org](http://www.forumdecomercio.org)

Organización Mundial del Comercio

Cámara de Comercio Internacional (París)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Revista Forum de Comercio Internacional



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS ADMINISTRATIVOS:**

Curso	: COSTOS Y PRESUPUESTOS
Código	: MG0605
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0506

**Propósitos generales**

Una empresa debe desarrollar presupuestos para las actividades que desarrolle para su gestión. Es por eso, que el alumno de la carrera de Marketing debe conocer cuales son los diversos tipos de presupuestos que permitan establecer claramente la estructura de costos de los productos a ser comercializados. En un mercado globalizado, una empresa debe saber hacer una adecuada estructura de costos que permitan a una empresa mantener su nivel de competitividad.

**Síntesis**

La asignatura es de naturaleza teórico práctica y proporciona los instrumentos necesarios para elevar la eficiencia y eficacia de las organizaciones, mediante la toma de decisiones oportunas, utilizando técnicas especializadas de costos y presupuestos, por lo tanto los temas

básicos relacionados con el curso son la relación entre Costos Beneficios y Volúmenes de Actividades, Sistema de Acumulación y Reparto de Costos - Costos por Pedido y Costos por Proceso - Centro de Costos, Estándares y

Desviaciones, Sistema de Costos Estándar, los Objetivos de la Contabilidad de Costos, Información contable de Decisiones de Explotación y de Inversión, Sistema de Costos ABC, la naturaleza del presupuesto, tipos de presupuestos, técnicas para la elaboración de presupuestos.

## II. COMPETENCIA DEL CURSO QUE APOYA LA CARRERA

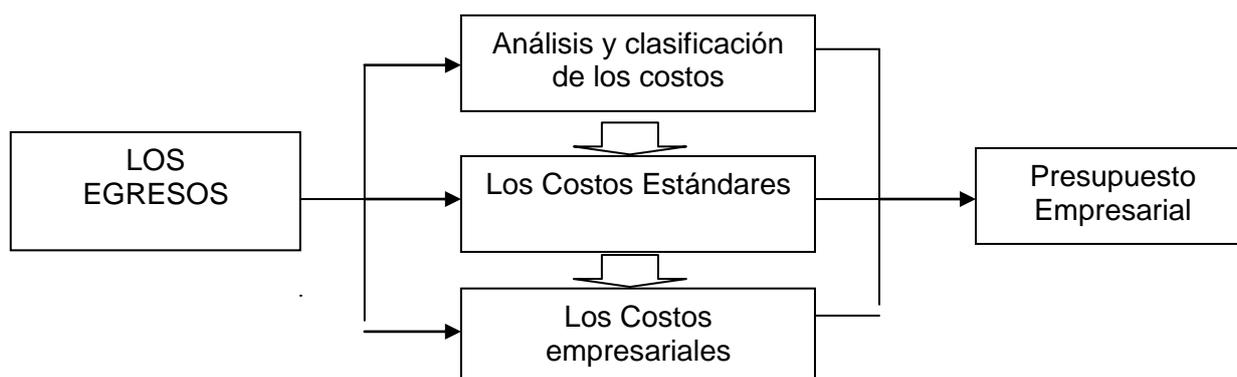
Gerencia eficaz y eficientemente organizaciones globales, para lo cual posee competencias de la administración y de los diversos procesos que se realizan en la cadena de valor de las organizaciones.

Actúa como gerente de clase mundial orientado por valores, respetando la dignidad humana y la diversidad cultural de los pueblos.

## III. OBJETIVOS O COMPETENCIAS DEL CURSO

- 4.1 Clasificar los costos en una empresa.
- 4.2 Realizar el análisis del costo volumen utilidad.
- 4.3 Conocer el sistema de costos absorbente y variable.
- 4.4 Modelar el presupuesto maestro.
- 4.5 Realizar un análisis de sensibilidad.

## IV. RED DE APRENDIZAJE.



## VI. PROGRAMACION DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES:

**UNIDAD TEMÁTICA I: ANALISIS Y CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y SU EQUILIBRIO CON LA CALIDAD.**

**Logro:** Clasifica los egresos y lo relaciona en la creación de bienes y servicios de calidad de las empresas de clase mundial.

### Nº de Horas 16

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
TQM y su impacto en los costos de la empresa de clase mundial. La contabilidad financiera y la contabilidad de costos. Diferencia entre costo, gasto y pérdida.	Prueba de entrada. Casos de identificación.	1
Clasificación: En base a los elementos. Al momento del cálculo. A la toma de decisiones. Al proceso productivo. Al grado de previsión y	Caso de clasificación.	2

control.		
En función a la actividad. Análisis Calidad – Costo – Tiempo (CCT) Análisis Costo - Volumen – Utilidad (CVU)	Análisis de sensibilidad	3
En función a la asignación. Las bases. Producción equivalente. Costeo por Proceso	Análisis de un caso de asignación. Producción equivalente	4

**UNIDAD TEMÁTICA II:** CALCULO DE COSTOS FRECUENTE Y ESPECIFICOS. ESTADO DE COSTOS. LOS COSTOS COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS.

**Logro:** Identifica, analiza y maneja los costos del producto y Costos del período. Toma decisiones gerenciales.

#### Nº de Horas 16

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Los costos como fuente de generación de ventajas competitivas. Costo de la mercadería. Nacional – Importado. Valuaciones. Costeo por producto.	Desarrollo de casos.	5
Costo de la mano de obra. Sobre costos laborales. Costeo por Actividades.	Desarrollo de casos.	6
Costo del activo fijo tangible e intangible. Estados de costo de producción del ejercicio. Estado de costo de fabricación. Estado de costo de ventas	Desarrollo de casos. Elaboración de un caso integral.	7
Asesoría de trabajos de investigación.	Examen Parcial	8

**UNIDAD TEMÁTICA III:** ESTIMACIONES DEL COSTO. COSTOS ESTANDARES Y PRESUPUESTO DE UNA EMPRESA COMERCIAL.

**Logro:** Analiza, maneja, explica e identifica las variaciones de los costos estimados y estándares en la gestión de la empresa. Formula y proyecta los presupuestos de la empresa con criterio técnico y ético.

#### Nº de Horas 16

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
La ética en la gestión de presupuestos y determinación de los costos y precios. Estándares de materias primas. Estándares de mano de obra	Identificación de variaciones. Análisis	9
Estándares de la carga indirecta de	Identificación de variaciones.	10

fabricación. Metodología para la elaboración del presupuesto.	Análisis	
El presupuesto maestro. De una empresa comercial. Presupuesto de ventas. Presupuesto de necesidades de stocks.	Desarrollo de un caso integral.	11
Presupuesto de compra de mercaderías. Presupuesto de liquidación de impuestos. El presupuesto de ingresos y egresos de efectivo. Presupuesto de resultados.	Desarrollo de un caso integral	12

#### UNIDAD TEMÁTICA IV: PRESUPUESTO DE UNA EMPRESA INDUSTRIAL

**Logro:** Domina la formulación de los presupuestos de la empresa y la responsabilidad social de la empresa.

#### Nº de Horas 16

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
El presupuesto y la responsabilidad social de la empresa. Presupuesto maestro de una empresa industrial.	Caso	13
Presupuesto de ventas, producción. Necesidades de materias primas. Presupuestos de compras .Liquidación de impuestos. Presupuesto de resultados. Presupuesto del servicio de la deuda.	Caso	14
Taller dirigido. Flujo de caja.	Caso integral	15
	EXAMEN FINAL	16
	EXAMEN SUSTITUTORIO	17

#### VII. METODOLOGÍA.

Las clases se desarrollarán siguiendo una orientación teórica práctica con aplicación de la doctrina sobre la materia. La participación de los alumnos será activa en el desarrollo de los casos, discusiones grupales intervenciones en clase.

Explicación y desarrollo de casos prácticos con participación activa de los alumnos.

Texto, Guías, pizarra, proyector multimedia, PC.

Investigación de temas por grupos de trabajo y sustentación.

#### ● VIII. EVALUACIÓN.

Promedio Final = (Ex. Parcial + Ex. Final + Prom. De Prácticas + Prom. Lab.)/4; en donde:

Promedio de Práctica = (Práctica 1 + Práctica 2 + Práctica 3 + Práctica 4)/3.

Se elimina la nota de Práctica más baja.

Prom. De laboratorio = (Laboratorio 1 + Laboratorio 2 + Laboratorio 3 + Laboratorio 4)/3.

Se elimina la nota de laboratorio más baja.

Podrán rendir examen sustitutorio los estudiantes desaprobados siempre que tengan un promedio final igual ó mayor de siete (07).

#### **IX. BIBLIOGRAFIA:**

1. Burbano Ruiz, Jorge. Presupuestos. Enfoque de gestión, planeación y control de recursos. 2005, Mc Graw Hill, Colombia.
2. Hongren Charles T. y Srikant M. Datar y Madhav V. Rajan Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial. 2012, Pearson Educación, México.
3. Polimeni, Ralph. Frank Fabozzi y Arthur Adelberg. Contabilidad de Costos. Conceptos y Aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. 1997. Mc Graw Hill.
4. Welsch, Glenn A., Ronald W. Hilton, Paul N. Gordon y Carlos Rivera Noverola. Presupuestos. Planificación y Control. 2005. Pearson Educación. México.
5. Blanco Ibarra, Felipe. Contabilidad de Costos y analítica de Gestión para las decisiones estratégicas. Edición 2008. Editorial Deusto – España

#### **INFORMACIÓN ELECTRONICA**

1. [www.smv.gob.pe](http://www.smv.gob.pe)
2. [www.urp.edu.pe](http://www.urp.edu.pe)
3. [www.scotiabank.com](http://www.scotiabank.com)

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Académico Profesional de Marketing Global**  
**y Administración Comercial**



## I. DATOS GENERALES

Curso	: MERCHANDISING
Código	: MG0606
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HP	: 02
HTLL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0501

## II. SUMILLA

Dentro del marketing existen algunas técnicas específicas. Una de ellas está relacionada a cómo y dónde colocar el producto dentro de los puntos de venta a nivel global. El estudiante debe aprender a negociar la colocación de los productos peruanos y obtener la mejor para ellos.

Embellecer la presentación final de los productos-servicios es clave en el éxito del merchandising. La asignatura se basa en interpretar las reacciones sensoriales del consumidor para el éxito resonante de la técnica "merchandising" que enseña a adecuar los ambientes preferidos por el consumidor con técnicas como las priorizaciones y el arte de los suministros hacia la optimización de la distribución comercial.

Abarca las siguientes Unidades Temáticas:

PRIMERA UNIDAD: El marketing y su entorno

SEGUNDA UNIDAD: Campos de acción en el merchandising

TERCERA UNIDAD: Parámetros de implementación del merchandising

CUARTA UNIDAD: Medios de acción

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

Contribuye al perfil profesional en:

- Desarrollar su experiencia y habilidades analíticas en marketing al desarrollar un plan de merchandising aplicado a una empresa peruana y su realidad.
- Promover y acercar a los estudiantes en la dinámica de aplicación del marketing mix y dotarlos con la información aplicada que les permita precisar los diferentes tópicos en el punto de venta mediante un elemento avanzado del marketing: el merchandising.

#### IV. COMPETENCIA DEL CURSO:

Deben ser coherentes con la sumilla y graduadas por nivel de complejidad. Considerar actitudinales y de investigación formativa.

#### V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

Los contenidos están agrupados por Unidades Temáticas. Cada unidad comprende varias sesiones de aprendizaje. La unidad menciona sus logros de aprendizaje y además, tiene una denominación. Figura una relación de actividades que realizará el alumno, las que constituyen el componente más importante del sílabo. **Se incluirán secciones que detallen las actividades de investigación formativa, de Proyección Social y de Extensión Universitaria, en las asignaturas que se requieren.**

Finalmente, debe figurar una relación de lecturas selectas que estudiará y analizará el alumno en cada Unidad.

#### UNIDAD TEMATICA I: EL MARKETING Y SU ENTORNO.

Logro del Aprendizaje: Familiarizar al alumno el como el Marketing se relaciona con el entorno que rodea a la empresa tanto a nivel nacional como global.

Nº de Horas: 20

Semanas: 1 – 4

TEMA	ACTIVIDAD	SEMANA
Las megatendencias y su influencia con el entorno interno y externo de las organizaciones		1º semana
El merchandising y su entorno		2º semana
Elementos de merchandising y exhibición		3º semana
Criterios básicos para la implantación I		4º semana

**UNIDAD TEMATICA II: CAMPOS DE ACCION EN EL MERCHANDISING**

Logro del Aprendizaje:

N° de Horas: 20

Semanas: 5 – 8

TEMA	ACTIVIDAD	SEMANA
Criterios básicos para la implantación II		5ta Semana
Criterios básicos para la implantación III		6ta Semana
Criterios básicos de implementación IV. 1ER CONTROL DE LECTURA		7ma Semana
EXAMEN PARCIAL: Incluye la presentación y calificación del 50% del Trabajo Final.		8va Semana

**UNIDAD TEMATICA III: PARAMETROS DE IMPLEMENTACION DEL MERCHANDISING**

Logro del Aprendizaje: Conocer el ambiente y la importancia del espacio de exhibición y entenderemos las herramientas para la gestión del espacio que ocupa un producto en el PDV.

N° de Horas: 20

Semana 9 – 12

TEMA	ACTIVIDAD	SEMANA
Parámetros de Implantación I		9na Semana
Parámetros de Implantación II		10ma Semana
Parámetros de Implantación III		11va Semana
Parámetros de Implantación IV		12va Semana

**UNIDAD TEMATICA IV: MEDIOS DE ACCION**

Logro del Aprendizaje: Conocer los métodos para llamar la atención en el punto de venta a fin de generar ventas.

Nº de Horas: 20

Semanas 13 – 17

TEMA	ACTIVIDAD	SEMANA
Medios de acción		13va Semana
Las Promociones en el Punto de Venta (PDV). La Publicidad y Animación en el PDV.		14va Semana
Objetivos de la Gestión del Merchandising		15va Semana
EXAMEN FINAL: Presentar y Sustentar un Plan de Merchandising		16va Semana
EXAMEN SUSTITUTORIO		17ma Semana

**VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

- Presentación de los conceptos.
- Método Inductivo Deductivo.
- Debate
- Intervenciones Orales

**VII. EQUIPOS Y MATERIALES**

- Documentos impresos: Libros, revistas, textos universitarios.
- Material audiovisual e informático: presentación de diapositivas, videos, fotografías, recursos electrónicos.
- Equipos: Proyector multimedia.
- Campus virtual

**VIII. EVALUACIÓN**

La fórmula de calificación a ser utilizada en este curso será la siguiente:

$$\frac{PP+EP+EF}{3}$$

Donde:

PP: Promedio de Prácticas: Serán 6

- 2 Controles de Lectura: El 1ro en la 7ma Semana y el 2do en la 15va Semana.
- 2 Presentaciones de Trabajo Final: Un avance al 50% en el Examen Parcial y 100% para el Examen Final.
- 2 Casos Prácticos: El 1ro en la 6ta Semana y el 2do en la 14va Semana.

EXAMEN PARCIAL: Combinación de los conocimientos impartidos hasta la 7ma Semana y el Avance al 50% del Trabajo Final (2 Preguntas Teoría y 3 Preguntas sobre el Avance del Trabajo Final)

EXAMEN FINAL: Presentación y Sustentación del Trabajo Final.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- FISCHER. **Mercadotecnia**. 4° Ed. Editorial McGraw – Hill. 2011.
- MOELLER. **Los Cuatro Pilares del Marketing Rentable. Como Maximizar la Creatividad**. 1° Ed. Editorial McGraw – Hill. 2010.
- KOTLER. **Marketing. 3.0** 2° Ed. Ediciones de la U. 2012.
- MOENAERT **Marketing de Visión de Futuro. Alcanzar y Mantener el Éxito de la Empresa**. 1° Ed. Editorial Esic. 2010.
- ALET. **Marketing Directo e Interactivo. Campañas Efectivas con sus Clientes**. 2° Ed. Editorial Esic. 2011.



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Académico Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: MARKETING NUTRICIONAL
Código	: MG0607
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0501

#### **Propósitos generales**

Las tendencias en cuanto a nutrición han ido variando a través de los años trayendo consigo que, en algunos países sea prioritario el saber alimentarse dejando de lado los productos altos en grasa y colesterol. Nuestro país tiene una biodiversidad muy rica la cual se debe aprovechar y así colocar nuestros productos nutritivos ricos en fibra y proteínas en los mercados globales.

#### **Síntesis**

La asignatura es de carácter teórico - práctico, orientado a introducir al estudiante en el campo del marketing en la nutrición y alimentos, utilizando las diversas herramientas que nos brinda esta especialidad para motivar y cautivar al mercado, logrando así los objetivos empresariales, buscando finalmente elevar la calidad de vida con buena información de alimentos. El alumno al finalizar el semestre presentará un trabajo de un producto alimenticio con orientación al marketing.

## II. SUMILLA

El curso es de carácter teórico - práctico, orientado a que el alumno ingrese en el campo del marketing nutricional, utilizando las diversas herramientas que nos brinda esta especialidad para motivar y cautivar al mercado; logrando alcanzar los objetivos empresariales, enfocado siempre en el cuidado del medio ambiente y buscando elevar la calidad de vida del consumidor.

## III. COMPETENCIAS DE LA CARRERA

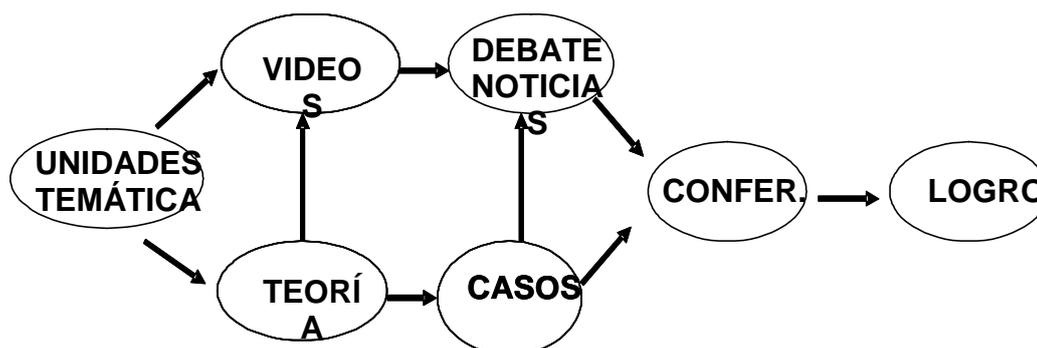
- **Área de Ejercicio Profesional**  
Planificar actividades en el marketing nutricional. Tomar decisiones oportunas. Desarrollar habilidades para el manejo de productos / servicios con el marketing.
- **Área de Liderazgo**  
Mantener una actitud proactiva del grupo. Conducir el cumplimiento de las normas. Mantener un buen ambiente para el trabajo en equipo
- **Área Empresarial**  
Promover la generación de nuevos modelos empresariales en el campo del marketing y la nutrición. Desarrollar una visión empresarial en el campo de la nutrición. Asumir actitudes de identificación organizacional y con el medio ambiente.
- **Área Humanística**  
Tener la capacidad de lograr resultados y desarrollarse dentro de las normas y valores éticos.
- **Área de la Investigación**  
Tener una actitud innovadora para introducir cambios. Proponer soluciones reales y adecuadas.

## IV. COMPETENCIA DEL CURSO

El participante desarrolla una conciencia crítica respecto de los conocimientos de marketing en nutrición que toda empresa, sea privada o pública, debe privilegiar. Examina e investiga los aspectos teóricos contemporáneos y prácticos respecto a la carrera. Está capacitado para tomar decisiones en aspectos creativos y de inversión, con respecto del posicionamiento de sus productos o servicios, y de la empresa.

## V. RED DE APRENDIZAJE

La red de aprendizaje del curso tiende a entablar y familiarizar al profesional – entorno – organización, es decir, enriquecer los contextos de interactividad educativa a partir de la visión prospectiva que aporta el aprendizaje cooperativo y para tal fin, utilizamos todos los equipos y tecnología que brinda la universidad: Docente, Biblioteca, Biblioteca Virtual, Internet, Video, Conferencia y Equipo Multimedia.



## VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- **Propósito:** Tender a desarrollar en cuatro unidades en el lapso de 14 semanas teniendo como temas: conociendo la nutrición y su relación con el marketing, la investigación de mercado en el marketing nutricional, el marketing mix en el marketing nutricional y el marketing estratégico en el marketing nutricional; desarrollando en cada parte del proceso en el alumno, habilidades aplicativas al mismo; el proceso de evaluación se desarrolla de manera permanente, asesorada por el docente.
- **Lineamientos:**
  - El diseño consta de cuatro unidades básicas, lo cual permitirá al estudiante adquirir en cada una los conocimientos formativos y aplicativos, con el fin de ir adquiriendo el nivel de competencias necesarias para la práctica de la profesión.

### UNIDAD I: CONOCIENDO LA NUTRICIÓN Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

**Logro:** Ubicar y comprender los orígenes del marketing nutricional, así como la importancia del manejo del conocimiento de la nutrición en este campo.

#### SEMANA 01 y 02

##### Sesión 1: INDUCCIÓN

**Tipo de Sesión:** Exposición Dialogada

**Cantidad de Horas:** 02

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
Introducción. Estructura del curso. Metodología de trabajo y evaluación.	Mapa conceptual
CONTENIDO ACTITUDINAL	
Reflexiona respecto al trabajo a llevarse a cabo en el marco de las actividades programadas en el curso durante el semestre académico.	

##### Sesión 02: CONOCIMIENTO DE NUTRICIÓN

**Tipo de Sesión:** Exposición Dialogada

**Cantidad de Horas:** 02

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
Historia del Marketing Nutricional en el país. La Nutrición. Concepto. Importancia. Situación actual de la nutrición en el país. Tendencias y el entorno.	Mapa conceptual e informe de conceptos
CONTENIDO ACTITUDINAL	
Reflexiona respecto al análisis de la nutrición y la relaciona con las tendencias y el entorno; ubicando la importancia en el marketing nutricional.	

#### SEMANA 03 y 04

##### Sesión 03 y 04: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Tipo de Sesión:** Exposición Dialogada

**Cantidad de Horas:** 04

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor: Sicológicos, situacionales, sociales o de grupos e información, de acuerdo al Marketing	Mapa conceptual y dinámica de grupos Proceso de Decisión de Compra

Nutricional.	
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Identifica y aplica rápidamente los conocimientos adquiridos anteriormente en la especialidad.	

## UNIDAD II: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL MARKETING NUTRICIONAL

**Logro:** Recolectar, ordenar, analizar y evaluar información de las necesidades, problemas o situaciones por resolver a través de la investigación de mercado, lo cual ayudará enormemente al proceso de toma de decisiones.

### SEMANA 05

#### Sesión 5 al 8: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tipo de Sesión: Exposición Dialogada

Cantidad de Horas: 08

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
Concepto. Importancia. Objetivos. Tipos. Fuentes. Herramientas. Manejo y aplicación. Controles. En la determinación de las Necesidades Nutricionales en el mercado.	Mapa conceptual y dinámica de grupos. Trabajo práctico como parte del trabajo final.
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Acercamiento a las técnicas, desde la clase.	

## UNIDAD III: EL MARKETING MIX EN EL MARKETING NUTRICIONAL

**Logro:** Comprender y valorar la importancia del manejo estratégico de los elementos del mix de marketing en el marketing nutricional, a fin de contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

### SEMANA 06 y 07

#### Sesión 9 y 10: “PRODUCTO / SERVICIO”

Tipo de Sesión: Exposición Dialogada

Cantidad de Horas: 04

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
Concepto. Importancia. Objetivos. Características. Categorías. Ciclo de Vida. Estrategias de Producto y Marca. Evaluación y control en el Marketing Nutricional.	Dinámica de grupos. Práctica dirigida
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Desarrolla la habilidad para aplicar conceptos en su carrera profesional, determinando elementos básicos del producto o servicio.	

**SEMANA 6****Sesión 11 y 12: PRECIO****Tipo de Sesión: Exposición Dialogada****Cantidad de Horas: 04**

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Concepto. Importancia. Objetivos. Método de determinación de Precios. Componentes. Clasificación.	Mapa conceptual y dinámica de grupos
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Desarrolla habilidad para el manejo de precios de precios en competencia.	

**SEMANA 7****Sesión 13 y 14: PLAZA O DISTRIBUCIÓN****Tipo de Sesión: Estudio de caso****Cantidad de Horas: 04**

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Concepto. Importancia. Objetivos. Clasificación. Métodos o Sistemas de distribución. Selección y Evaluación de distribuidores. Control y evaluación en el Marketing Nutricional.	Dinámica de grupos
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Desarrolla la capacidad de analizar y evaluar la distribución más adecuada.	

**SEMANA 8****EXAMEN PARCIAL****SEMANA 9****Sesión 15: PROMOCIÓN I****Tipo de Sesión: Exposición Dialogada****Cantidad de Horas: 02**

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Concepto. Importancia. Objetivos. Mix Promocional: Publicidad, Promoción de Venta,	Mapa conceptual y dinámica de grupos
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Investiga e identifica las actividades de promoción que tienden a motivar e incrementar las ventas.	

**Sesión 16: PROMOCIÓN II****Tipo de Sesión: Exposición Dialogada****Cantidad de Horas: 02**

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Venta Personal, Imagen Institucional y Merchandising aplicados al Marketing Nutricional	Desarrollo de trabajo.

**CONTENIDO ACTITUDINAL**

Identifica las actividades del mix promocional para trabajo previo que tienden a motivar e incrementar las ventas.

**SEMANA 10****Sesión 17: PROMOCIÓN III**

Tipo de Sesión: Exposición Dialogada

Cantidad de Horas: 02

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Campaña publicitaria en Marketing Nutricional	Desarrollo de trabajo.
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Desarrolla simulación de trabajo – campaña publicitaria que tienden a motivar e incrementar las ventas.	

**UNIDAD III: EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL MARKETING NUTRICIONAL**

**Logro:** Desarrollar y aplicar con los conocimientos adquiridos en las diversas estrategias en el marketing nutricional, a productos del sector.

**SEMANA 11****Sesión 18: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Tipo de Sesión: Estudio de caso

Cantidad de Horas: 03

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Segmentación. Posicionamiento. Posturas Competitivas en el Marketing Nutricional	Dinámica de grupos
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Determinar e identificar las diversas estrategias básicas en el proceso de marketing.	

**Sesión 19: ANÁLISIS COMPETITIVO**

Tipo de Sesión: Exposición Dialogada

Cantidad de Horas: 03

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Concepto. Importancia. Objetivos. Análisis de Fuerzas Competitivas. Barreras de Entrada y Salida. Estrategia de Actuación frente a la Competencia.	Mapa conceptual y dinámica de grupos
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Demuestra manejo e interés en el manejo competitivo.	

**SEMANA 12****Sesión 20: MATRICES ESTRATÉGICAS EN MARKETING - DESARROLLO****Tipo de Sesión: Exposición Dialogada****Cantidad de Horas: 03**

<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>
Matriz "Boston Consulting Group – BCG" Matriz de Crecimiento – Participación de Mercado	Mapa conceptual y dinámica de grupos
<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	
Compara las diversas estrategias que se pueden utilizar y desarrolla el conocimiento aplicativo.	

**SEMANA 13 y 14****Sesión 21 al 24: EXPOSICIONES DE TRABAJO FINAL****Tipo de Sesión: Exposición****Cantidad de Horas: 08****V. METODO DE EVALUACION**

El promedio de tarea académica es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase, así como de las prácticas calificadas programadas por la Dirección de la Escuela. Asimismo, se considerará la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros.

El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación:

$$PF = ((PRA1+PRA2+PRA3+PRA4)/4) + TRAB INV)/2$$

PRA = Prácticas TRAB = Trabajo y exposición (individual).

**5.1 CRITERIOS E INDICADORES DE EVALUACIÓN.**

<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Participación activa en clase.-</b> Puede ser preguntando ó aportando una idea nueva y constructiva.	Número de participaciones y calidad del aporte
<b>Exposición de los temas de investigación.-</b> En este punto se evaluará: calidad expositiva (adecuado desarrollo del tema). Los trabajos y exposiciones serán obligatoriamente entregados en la fecha fijada por el Docente, según cronograma.- <b>No se admitirán postergaciones en la entrega de trabajos ni de exposición.</b>	Número de exposiciones realizadas (mínimo 02)
<b>Resolución de casos prácticos.</b> Los criterios a considerar son: puntualidad en la entrega y presentación del informe escrito y aplicación de los conocimientos adquiridos. Desarrollo según modelo dado por el Docente. Capacidad de síntesis, identificación de problemas y desarrollo de estrategias.	Número de casos resueltos (mínimo 4)

<b>Disciplina y puntualidad.</b> La asistencia a clases es obligatoria, no serán admitidos a rendir exámenes ó prácticas, aquellos alumnos que tengan ó hayan excedido el límite de faltas y/o tardanzas (según reglamento). El ingreso al aula, será solo con una tolerancia de 10 minutos, luego de iniciada la clase, pasado dicho lapso, no se admitirá el ingreso.	Cantidad de inasistencias y tardanzas
<b>Trabajo en equipo.</b> Capacidad para trabajar en equipo.	Aporte y actitud en trabajo de equipo
<b>Controles de lectura.</b> Estos permitirán medir el grado de retención y entendimiento de temas específicos, así como ampliar el espectro profesional del alumno, según las nuevas tendencias de la Administración.	Número de controles de lectura (mínimo 2)
<b>Aplicación</b> de los principios y conceptos en una empresa seleccionada.	Constatación de la aplicación. Sustentación en aula.

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 6.1 QUIÑONES, Cristina; Desnudando la mente del consumidor. Consumer Insights en el Marketing; 1ª Edición; Editorial Gestión 2000. Perú 2013.
- 6.2 NORMA TÉCNICA NTP 209.650 PERUANA 2009. Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales No Arancelarias – INDECOPI.
- 6.3 Ley No. 30021 – Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.
- 6.4 KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing, 6ª Edición; Editorial Pearson. México 2003
- 6.5 MERINO, Alberto, PIAGGIO, Vanessa; Movidas Estratégicas; 1ª Edición; Editorial Inteligencia Comercial Latinoamericana S.A.C., Lima 2001
- 6.6 ARELLANO, Rolando; Estilos de vida en el Perú. Lima - Perú 2000
- 6.7 FLOREZ GARCIA RADA, Javier; El Comportamiento Humano en las Organizaciones, 4ª Edición; Universidad del Pacífico 2000
- 6.8 STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce; Fundamentos de Marketing, 10ª Edición; Editorial Mac Graw Hill, México 1997
- 6.9 COBRA, Marcos, ZWAEG, Flavio; Marketing de Servicios; 3ª Edición, Mac Graw Hill; Colombia 1995
- 6.10 RIES, Al, TROUT, Jack; Las 22 Leyes Inmutables del Marketing; 1ª Edición; Mac Graw Hill; México 1993.
- 6.11 RIES, Al, TROUT, Jack; Posicionamiento; 1ª Edición; Mac Graw Hill; México 1992
- 6.12 RAPP, Stan, COLLINS, Tom; Maxi Marketing, 1ª Edición; Editorial Carvajal 1990.
- 6.13 RIES, Al, TROUT, Jack; La Guerra de la Mercadotecnia; 1ª Edición; Mac Graw Hill; México 1988

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## **SILABO**

### **1.- INFORMACIÓN GENERAL**

Curso	: MARKETING INDUSTRIAL
Código	: MG0701
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado

Semestre	:	VII	
HT	:	02	
HP	:	02	
Créditos	:	03	
Requisito	:	MG0501	

### **Propósitos generales**

Vender un producto industrial es muy distinto de vender que un bien de consumo. Requiere de una administración especializada y sobretodo de gente especializada. Al hablar de un mercado industrial nos referimos a un mercado donde se venden bienes de capital los que son usados por las empresas para producir sus artículos

### **Síntesis**

La asignatura comprende: El mercado industrial; Tipos de mercados industriales; Características de la demanda; Demanda derivada; Determinantes de la demanda; El marketing industrial; Definición e importancia; Clasificación de los productos industriales; Características de los mercados industriales; El proceso de compra industrial; La segmentación de mercados industriales; La venta industrial; La distribución física; El precio de los productos industriales; La industrialización del servicio; La comunicación de productos industriales; y Planeación del mercado industrial.

### **2.- SUMILLA**

La asignatura, desarrolla los aspectos más importantes del Marketing Industrial y su aplicación en la empresa moderna actuante en un mundo globalizado y altamente competitivo.

Su ámbito de acción, la evolución tenida recientemente, su importancia en el comercio internacional, la revisión de las condiciones del nuevo mercado industrial y las estrategias más utilizadas para cada una de las variables integrantes del Marketing Mix industrial de una organización con visión global.

### **3.- COMPETENCIAS DEL ÁREA**

Familiarizar al alumno con:

- El entendimiento de las condiciones operativas del mercado industrial y global
- La planificación de las actividades comerciales de una organización industrial y global
- La toma de decisiones y el desarrollo de la creatividad en un mundo global y competitivo
- El desarrollo del emprendimiento, liderazgo y desenvolvimiento personal
- La importancia y beneficios del trabajo en equipos

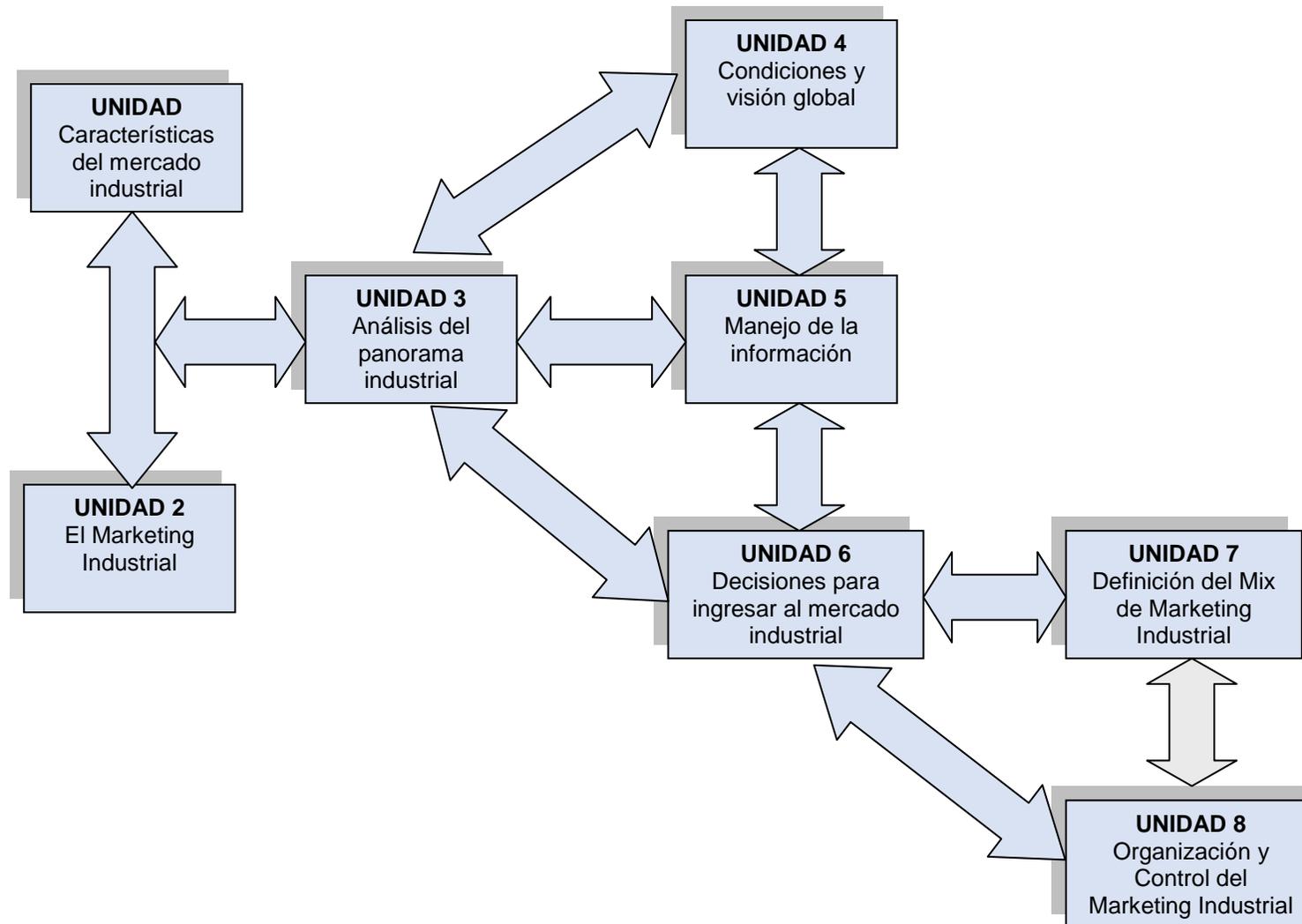
### **4.- COMPETENCIAS DEL CURSO**

Desarrollar en el alumno:

- El análisis crítico de las oportunidades del mercado industrial
- Los conocimientos suficientes del Marketing Industrial que le permitan entender su importancia y el desarrollo de un Plan de Acción eficiente



## 5.- RED DE APRENDIZAJE



**6.- UNIDADES DE APRENDIZAJE****UNIDAD 1.-** Marketing y las variables controlables**LOGRO:** Identificar y comprender la orientación e importancia del Marketing y de las variables controlables en el mercado industrial

<b>SESIÓN / TEMAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
1, 2 El Marketing. Concepto, orientación, características, importancia, tendencias.	Comunicación de las condiciones del desarrollo del curso. Formación y organización de los equipos de trabajo. Análisis y discusión personal de conceptos	1
3, 4 Las variables controlables. Concepto, importancia, aplicaciones.	Comunicación de las condiciones para el desarrollo de trabajos. Análisis y discusión de conceptos. Asignación de lectura	2

**UNIDAD 2.-** La mezcla de Marketing**LOGRO:** Comprender los conceptos básicos de la mezcla de Marketing, su importancia, operatividad y evolución

<b>SESIÓN / TEMAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
5, 6 Revisión de conceptos básicos. Concepto de mezcla de Marketing. Importancia para la empresa industrial.	Análisis y discusión de conceptos y lectura. Asignación de trabajo N° 1	3
7, 8 Aplicación de la mezcla de Marketing. Operatividad y evolución. Presentación del trabajo N° 1	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 1	4

**UNIDAD 3.-** Necesidades y ciclo de vida del producto**LOGRO:** Entender el concepto de necesidades y ciclo de vida del producto y su importancia para la operación comercial de la empresa industrial

<b>SESIÓN / TEMAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
9, 10 Las necesidades. Concepto, importancia, aplicación en la estrategia empresarial industrial.	Análisis y discusión de conceptos. Asignación de lectura	5
11, 12 El ciclo de vida moderno del producto. Concepto, importancia y aplicaciones.	Discusión de conceptos y lectura	6

**UNIDAD 4.-** El mercado industrial, las clases de compra industrial y la función directiva industrial**LOGRO:** Entender las características y la operatividad del mercado industrial, las clases de compra industrial y la función directiva industrial para la gestión exitosa de la organización industrial

<b>SESIÓN / TEMAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
13, 14 El mercado industrial. Conceptos, importancia y aplicaciones en la gestión de la empresa industrial.	Análisis y discusión de temas. Asignación de trabajo N° 2	7
15, 16 Las clases de compra en el sector industrial y la función directiva industrial. Orientación, importancia y aplicaciones. Presentación del trabajo N° 2.	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 2	8
17 <b>EXAMEN PARCIAL</b>	<b>Desarrollo de caso</b>	9

**UNIDAD 5.-** El Marketing industrial y sus nuevos paradigmas

**LOGRO:** Conocer cómo se define y aplica el Marketing Industrial y sus nuevos paradigmas y su importancia para la empresa industrial

SESIÓN / TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
18, 19 El Marketing industrial. Concepto, importancia y aplicaciones.	Discusión de temas Asignación de lectura	10
20, 21 Los nuevos paradigmas del Marketing Industrial. Definición y análisis. Importancia para la estrategia comercial industrial.	Discusión de temas y lectura. Asignación del trabajo N° 3	11

**UNIDAD 6.-** Investigación de mercados industriales, implementación de estrategias y aplicación del cuadro de mando de gestión

**LOGRO:** Conocer y saber aplicar los aspectos más importantes de la investigación del mercado industrial, la implementación de estrategias comerciales y la aplicación del cuadro de mando de gestión en la empresa industrial

SESIÓN / TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
22, 23 Investigación de mercados industriales e implementación de estrategias. Conceptos, importancia, aplicaciones. Presentación del trabajo N° 3.	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 3	12
24, 25 Cuadro de mando de gestión. Conceptos, orientación, importancia, aplicaciones para la empresa industrial.	Discusión de temas Asignación de lectura	13

**UNIDAD 7.-** Marketing operativo y Plan estratégico

**LOGRO:** Conocer y familiarizarse con los conceptos más importantes y el uso del Marketing operativo y Plan estratégico y su importancia para la empresa industrial

SESIÓN / TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
26, 27 Marketing operativo y Plan estratégico. Conceptos. Importancia y aplicaciones.	Discusión de temas y de lectura	14

**UNIDAD 8.-** El Marketing Mix en la empresa industrial

**LOGRO:** Entender y aplicar el Marketing Mix y su importancia en la operación de la organización industrial

SESIÓN / TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
28, 29 El Marketing Mix. Concepto, orientación, importancia para la empresa industrial.	Discusión de temas Asignación de trabajo N° 4	15
30, 31 Producto, precio, plaza y promoción. Conceptos, importancia, aplicaciones en la empresa industrial. Presentación del trabajo N° 4	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 4	16
32 <b>EXAMEN FINAL</b>	<b>Desarrollo de caso</b>	17

## 7.- METODOLOGÍA

Se utilizará el método teórico-práctico orientado a

- Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos
- Discutir lecturas
- Fomentar el trabajo en equipo
- Practicar la toma de decisiones

## 8.- EVALUACIÓN

Será continua y tomará en cuenta:

- La participación permanente del alumno
- La realización de trabajos en equipos
- Los exámenes parcial y final

La nota final resultará de dividir entre 3, la suma de las 2 notas de exámenes con el promedio de participación personal y grupal

$$NF = ((T1+T2+T3+T4)/4 + EP + EF)/3 * pesos$$

## 9.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. 3° edición. 2007.
  - Business Marketing Management. A strategic view of industrial and organizational markets. Hutt, M. D. y Speh, T. W. Edición NULL. 2004.
  - Business to business marketing. Analysis and practice in a dynamic environment. Vitale, R.P. y Giglierano, J.J. Edición NULL. 2002.
- 

ENERO 2016



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: TALLER DE CONSUMER INSIGHT
Código	: MG0702
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HTLL	: 02
HL	: 02
Créditos	: 02
Requisito	: MG0502

#### **Propósitos generales**

La decisión de compra de un consumidor incluye elementos exógenos y endógenos. Sobre estos últimos trata este curso y ellos le permiten al profesional en marketing el conocer el por qué un consumidor se decide por un determinado producto en comparación a los demás de la misma categoría.

#### **Síntesis**

Identificar los procesos endógenos por los cuales el consumidor se fideliza profundamente con los satisfactores tangibles e intangibles es la naturaleza de esta asignatura. El análisis cualitativo de los procesos endógenos hace del taller un extraordinario curso de análisis y práctica

### II. ASPECTOS DEL PERFIL QUE APOYA LA CARRERA

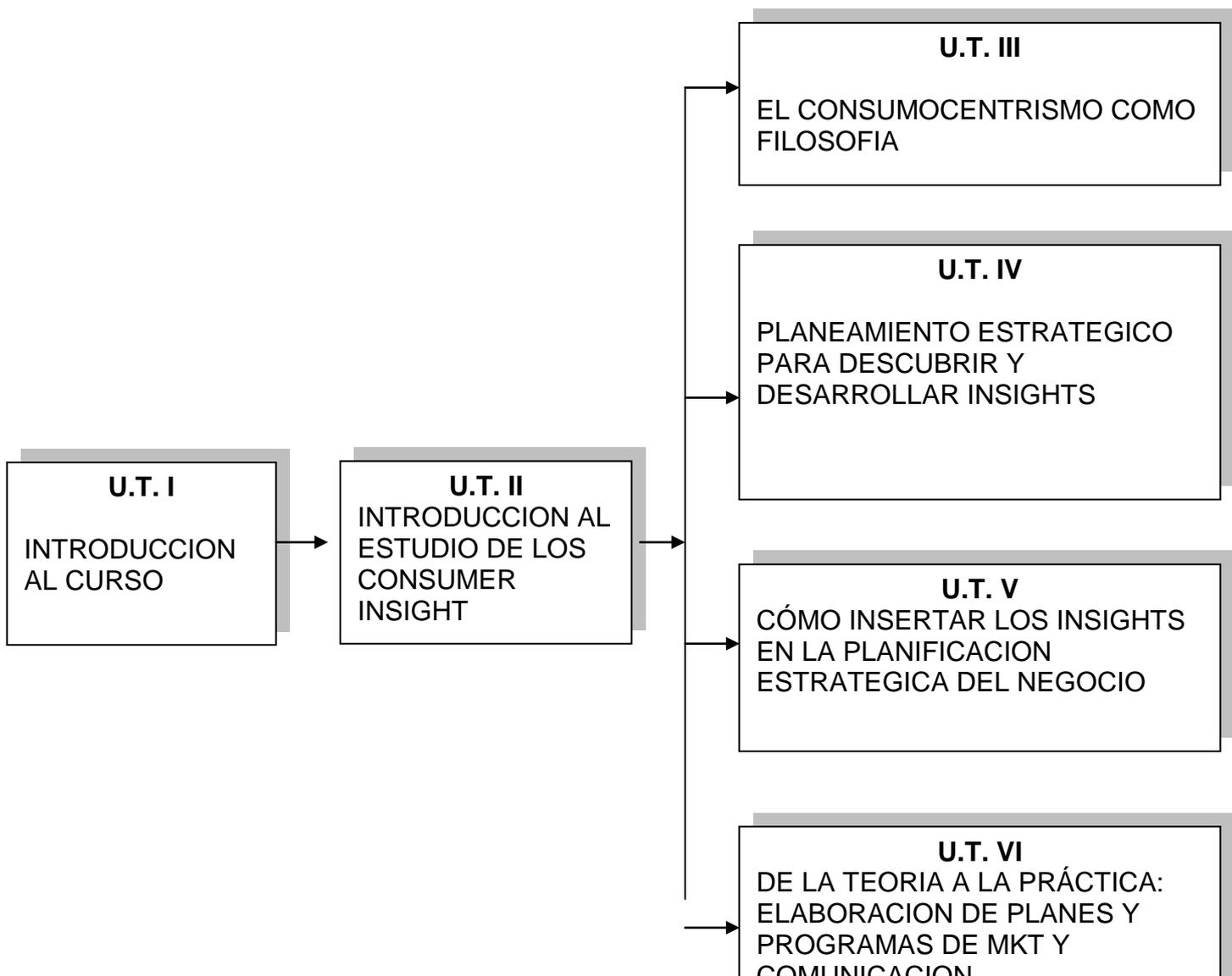
La decisión de compra de un consumidor incluye elementos exógenos y endógenos. Sobre estos últimos trata este curso y ellos le permiten al profesional en marketing el conocer el por qué un consumidor se decide por un determinado producto en comparación a los demás de la misma categoría.

### III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Al concluir esta asignatura el estudiante podrá ser capaz de:

- a) Refrescar los conocimientos adquiridos en los diversos cursos previos dentro de la carrera.
- b) Comprender a que se denomina INSIGHT y cuál es su relación con la Toma de Decisiones del Consumidor.
- c) Definir y comprender lo que es el Consumerismo y su evolución hacia el Consumocentrismo.
- d) Planificar estratégicamente la generación y desarrollo de INSIGHT's
- e) Aprender como insertar los INSIGHT dentro de la Planificación Estratégica del Negocio.
- f) Elaborar Planes y Programas de Marketing y Comunicación para realidades nacionales e internacionales

### IV. RED DE APRENDIZAJE



## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD TEMÁTICA I: INTRODUCCION AL CURSO

**LOGRO:** Al término de la unidad el alumno habrá recordado los conocimientos adquiridos en los cursos previos.

**Nº DE HORAS: 16**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?	Presentación de la clase. Debate y casuística	1
Descripción de los Modelos de Toma de Decisiones del Consumidor.	Presentación de la clase. Debate y casuística.	2
Variables Psicológicas incluidas en la Toma de Decisiones La nueva Radiografía Sociodemográfica del Perú,	Presentación de la clase. Debate y casuística	3 y 4

### UNIDAD TEMÁTICA II: INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LOS CONSUMER INSIGHT

**LOGRO:** Al término de la unidad temática el alumno comprenderá a qué se denomina INSIGHT.

**Nº DE HORAS: 1**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANAS
¿Por qué estudiar los INSIGHT del Consumidor?	Presentación de la clase. Debate y casuística	5
INSIGHTS: Concepto, Características e Importancia,	Presentación de la clase. Debate y casuística	6
Relaciones entre los INSIGHTS y el Comportamiento del Consumidor	Presentación de la clase. Debate y casuística	7

TEMA	ACTIVIDAD	SEMANA
EXAMEN PARCIAL	Prueba escrita a ser aplicada tomando en consideración todo lo avanzado en clase hasta ese momento	8

### **UNIDAD TEMÁTICA III: EL CONSUMOCENTRISMO COMO FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

**LOGRO:** Al término de la unidad el alumno será capaz de definir y comprender lo que es el Consumerismo y su evolución hacia el Consumocentrismo.

**Nº DE HORAS: 12**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANAS
El Consumerismo: Evolución y repercusiones.	Presentación de la clase. Debate y casuística	9
El Consumocentrismo: Definición y características básicas	Presentación de la clase. Debate y casuística.	10
El Consumocentrismo como Filosofía de Negocios	Presentación de la clase. Debate y casuística	11

### **UNIDAD TEMÁTICA IV: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO APLICADO AL CONSUMER INSIGHT**

**LOGRO:** Planificar estratégicamente la generación y desarrollo de INSIGHT's

**Nº DE HORAS: 12**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANAS
Planeamiento Estratégico aplicado a la generación de INSIGHTs. Los 9 Pasos para identificar y desarrollar los Insight.	Presentación de la clase. Debate y casuística.	12
Preguntas Básicas: What: El ADN del INSIGHT; WHO: Perfilando al Consumidor;	Presentación de la clase. Debate y casuística. Dinámicas	13 - 14

AHA: El Efecto WOW. Del Dato al Insight; descubriendo verdades. WHY: BRAND INSIGHT Descubriendo verdades de la Marca. WOW: La estrategia en Insights. Ideas de Comunicación y Marca	de grupo para responder a las diferentes preguntas planteadas,	
---	--	--

**UNIDAD TEMÁTICA V: CÓMO INSERTAR LOS INSIGHTS EN LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DEL NEGOCIO: TIPOS DE INSIGHTs Y SU APLICACIÓN A LA ESTRATEGIA.**

**LOGRO:** Aprender como insertar los distintos tipos de INSIGHT dentro de la Planificación Estratégica del Negocio.

**Nº DE HORAS: 12**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANAS
Tipos de Insights: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emocionales.</li> <li>- Simbólicos.</li> <li>- Culturales.</li> </ul> Método de Inserción de los Insights en la Planeación estratégica Empresarial		15 - 17

## **UNIDAD TEMÁTICA VI: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: ELABORACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE MKT Y COMUNICACIÓN**

**LOGRO:** Elaborar Planes y Programas de Marketing y Comunicación para realidades nacionales e internacionales

**Nº DE HORAS: 2**

TEMAS	ACTIVIDADES	SEMANA
EXAMEN FINAL: PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN	Exposición y Sustentación de la Investigación desarrollada durante el Semestre.	18

### **VII- METODOLOGÍA**

Descripción de procedimientos didácticos:

- Se utilizará una metodología activa y participativa, a fin de conseguir el aprendizaje y la comprensión de los alumnos
- Los temas de estudio se desarrollarán a través de:  
Explicación, descripción, síntesis, debates y prácticas por el método de casos.
- Se formarán equipos de trabajo para desarrollar casos problemas y exponerlos en clase, así mismo durante el ciclo se monitoreará un trabajo de investigación relacionado a responsabilidad social de las empresas en el Perú.

#### **Relación de materiales y equipos de enseñanza:**

Se utilizarán todos los medios, equipos y tecnología que brinda la Universidad, como son:

- Biblioteca
- Multimedia, vídeo, proyector multimedia y pizarra
- Internet

## VIII.- EVALUACION

Constará de lo siguiente:

- 2 exámenes escritos con peso 1 cada uno (Parcial y Final)
- La Nota de la Parte Práctica será el promedio de 6 prácticas calificadas con peso 1 entre casos, controles de lectura y avances de trabajo final.
- El Examen Final es la Exposición y Sustentación del Trabajo Final de Campo.

**NOTA:** Los alumnos con más de 30% de inasistencia perderán el derecho a dar el Examen Final.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

QUIÑONES, CRISTINA “Desnudando la Mente del Consumidor” Editorial Planeta para su sello editorial Gestión 2000. 2013

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: ADMINISTRACIÓN COMERCIAL I
Código	: MG0704
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0603

#### **Propósitos generales**

El marketing es una disciplina que comprende un conjunto de actividades que van desde la concepción de un producto para satisfacer una determinada necesidad detectada. Una vez desarrollado éste es necesario el buscar las estrategias adecuadas para llevar este producto al mercado, escogiendo los canales de distribución con los cuales se tengan que tratar todos los aspectos relacionados a dicha colocación. Pero este curso no sólo es necesario por este motivo sino que también se requiere de desarrollar actividades que garanticen una adecuada Administración y Gerencia de Ventas: establecimiento de zonas y cuotas de ventas, elaboración de presupuestos de ventas así como todo el proceso de reclutamiento, selección, capacitación y supervisión de los vendedores

#### **Síntesis**

La asignatura establece como base fundamental en su desarrollo los siguientes aspectos: El Marketing y las ventas, la Organización del área de ventas, la Venta personal: ventajas y desventajas, las técnicas de ventas: prospección, entrevista, demostración, manejo de objeciones, cierre de ventas y post venta, Clínica de ventas, preparación y exposición.

### II.SUMILLA

El marketing es una disciplina que comprende un conjunto de actividades que van desde la concepción de un producto para satisfacer una determinada necesidad detectada. Una vez desarrollado éste es necesario el buscar las

estrategias adecuadas para llevar este producto al mercado, escogiendo los canales de distribución con los cuales se tengan que tratar todos los aspectos relacionados a dicha colocación. Pero este curso no sólo es necesario por este motivo sino que también se requiere de desarrollar actividades que garanticen una adecuada Administración y Gerencia de Ventas: establecimiento de zonas y cuotas de ventas, elaboración de presupuestos de ventas así como todo el proceso de reclutamiento, selección, capacitación y supervisión de los vendedores

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

El estudiante del curso de Administración Comercial I deberá conocer y dominar los conceptos teóricos relacionados con el área de ventas, para determinar su aplicabilidad en la práctica, utilizando los instrumentos conceptualizados en función de dirigir profesionalmente a fuerzas de ventas. Por este motivo se realizará un programa de estudios coherente, sustentado principalmente en las estructuras de marketing y en la aplicación de técnicas especializados en ventas.

Finalmente, el objetivo global se entiende logrado si los alumnos dominan las materias básicas para dirigir vendedores profesionalmente, desde el proceso de reclutamiento, selección, capacitación, motivación y liderazgo en ventas hasta la estructuración de áreas de ventas dependiendo de las características de la empresa y del producto.

### IV. COMPETENCIA DEL CURSO:

La evolución constante de los mercados obliga a los departamentos comerciales de las compañías a adaptarse, esta flexibilidad es imprescindible para poder desarrollar todas las oportunidades de mercado. Al finalizar el curso, el habrá desarrollado las siguientes habilidades:

- Analizar el comportamiento del mercado y la competencia para definir políticas y decisiones comerciales inteligentes.
- Contribuir con la elaboración de planes de acción en el área de marketing y ventas.
- Emplear herramientas de atención al cliente y mejora de la calidad del servicio en su gestión cotidiana.
- Contribuir con el logro de un alto rendimiento de su equipo de trabajo.

### V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

#### UNIDAD I: Prospectiva y Entorno de las Ventas

En esta unidad se explicará el desarrollo que tiene las ventas en el marketing, la función y actividades que le competen al área de ventas, el comportamiento del consumidor y comprador y como estos se interrelacionan con el área de ventas y la interrelación de las demás áreas funcionales con el área de ventas.

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1. Desarrollo de las ventas en el	Exposición de clases teóricas	

marketing 2. Estrategia de ventas 3. Función y actividades dirección de ventas 4. Comportamiento del consumidor y comprador organizacional	Control de lectura 1	1, 2 y 3
---	----------------------	----------

### UNIDAD II: Técnica de Ventas

En esta unidad se tocará las habilidades y competencias que deben tener los profesionales en ventas, los tipos de ventas, comprender como manejar las cuentas claves y poder establecer las políticas de precios, costos y rentabilidad.

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
5. Preparación de las ventas 6. Key Account Managment 7. Venta relacional y Marketing Directo 8. Política de precios, costos y rentabilidad.	Exposición de clases teóricas Control de lectura 2 Rol play: aplicación de técnica de ventas Aplicación de la técnica del embudo Salida a campo: conociendo el mercado tradicional y moderno.	4, 5, 6 y 7

### SEMANA 8: EXAMEN PARCIAL

### UNIDAD III: Administración de las Ventas

En esta unidad se tocarán los temas que conciernen a la FFVV tales como reclutamiento, selección, motivación, capacitación, organización, remuneración, incentivos y dimensionamiento de la FFVV.

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
9. Reclutamiento y selección de la FFVV 10. Motivación y capacitación 11. Organización y remuneración	Exposición de clases teóricas Ejercicios aplicativos	9, 10 y 11

### UNIDAD IV: Control de Ventas

En esta unidad se tocarán los temas de pronóstico de ventas, gestión de la cartera de clientes, y la evaluación de la FFVV mediante diversos indicadores de gestión,

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
12. Pronostico de ventas 13. Evaluación de la FFVV 14. Gestión de la cartera de clientes.	Exposición de clases teóricas Control de lectura 3 Casos aplicación de la cartera de clientes	12, 13, 14 y 15

**SEMANA 16: EXAMEN FINAL****SEMANA 17: EXAMEN SUSTITUTORIO****SEMANA 18: ENTREGA DE NOTAS****VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

El curso de Administración Comercial I tendrá clases teóricas donde el profesor dará los conocimientos y hará que el alumno participe con ejemplos en los cuales se pueda aplicar los conceptos impartidos.

Adicional a eso, por cada unidad se tendrá un trabajo individual o grupal según sea el caso con una exposición realizada por el alumno el cual será calificado.

Los alumnos deben llegar con las lecturas pertinentes antes de la clase ya que cada clase se tomará en cuenta la participación oral de cada alumno.

**VII. EVALUACIÓN**

Los conceptos y ponderación son los siguientes:

Participación en Clase	15%
Casos Prácticos	10%
Prácticas Calificadas	15%
Examen Parcial	25%
Examen Final	35%

**VIII. BIBLIOGRAFÍA**

Título	Administración de Ventas		
Año	2012		
Autores	David Jobber, Geoffrey	Lancaster, Félix Bennassini	
Edición	8va Edición		
Editorial	Pearson Educación		
Lugar	México		
N.º de páginas	560 páginas		

Título	Dirección de Marketing		
Año	2012		
Autores	Philip Kotler, Kevin Lane Keller		
Edición	14va Edición		
Editorial	Pearson Educación		
Lugar	México		
N.º de páginas	808 páginas		

Título	Trade Marketing, la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor		
Año	2011		
Autores	Victoria Labajo González		
Edición	1era Edición		
Editorial	Pirámide		
Lugar	España		

N.º de páginas 212 páginas

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: TALLER DE GESTIÓN DE PRODUCTO
Código	: MG0705
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HTLL	: 02
HL	: 02
Créditos	: 02
Requisito	: MG0604

#### **Propósitos generales**

Todo producto antes de salir al mercado debe ser muy bien creado y elaborado para luego lanzarlo al mercado. Todo especialista de marketing egresado de esta carrera debe manejar adecuadamente la formulación de estrategias de producto que ayuden a hacer que el ingreso de éste al mercado globalizado y competitivo sea exitoso.

#### **Síntesis**

En la asignatura se estudiará el Producto; los Aspectos generales; Niveles de producto; Clasificación de productos; Ciclo de vida del producto; Definición e importancia; Estrategias aplicadas a cada etapa del ciclo de vida de un producto; Diseño y desarrollo de nuevos productos; Proceso de adopción y difusión de nuevos productos; Clasificación de adoptadores; Mix de productos; Determinación de la mix; Líneas de productos; Definición y aplicación; Marca; Definición, nombre y logo; funciones; Tipos y estrategias de marca; Envase; Definición y diferencias entre empaque y envase; y el Etiquetado y embalaje.

## II. SUMMARY

All products before enter to the market should be well designed and manufactured to be launched to the market. All marketing specialist graduate from this career should properly handle the product formulation strategies to help products to make a successful entry to this globalized and competitive market.

In the subject will study the product; General aspects; Product levels; Products; Product life-cycle management, definition and importance; Strategies applied to each stage of the life cycle of a product; Design and development of new products; process of adoption and diffusion of new products; Classification of adopters; Product mix; Determination of the mix; product lines; Definition and implementation; brand; Definition, name and logo; functions; Types and brand strategies; Containers; Definition and differences between packaging and wrapping; labeling and packaging.

## III. PROFESSIONAL COMPETENCIES

The student will be able to:

- Analyse, synthesise, evaluate and make decision based on relevant information records on the company's position and potential growth
- Becoming part of the functional area of marketing in a company or organisation and successfully performing all marketing management roles entrusted
- Evaluate the position and foreseeable growth of a company, using the relevant data and, in particular, the area of marketing and management
- Understand Draft advisory reports on specific company and market situations.
- Choose and use the necessary information system applications for business diagnosis and analysis, as well as apply them to marketing management.

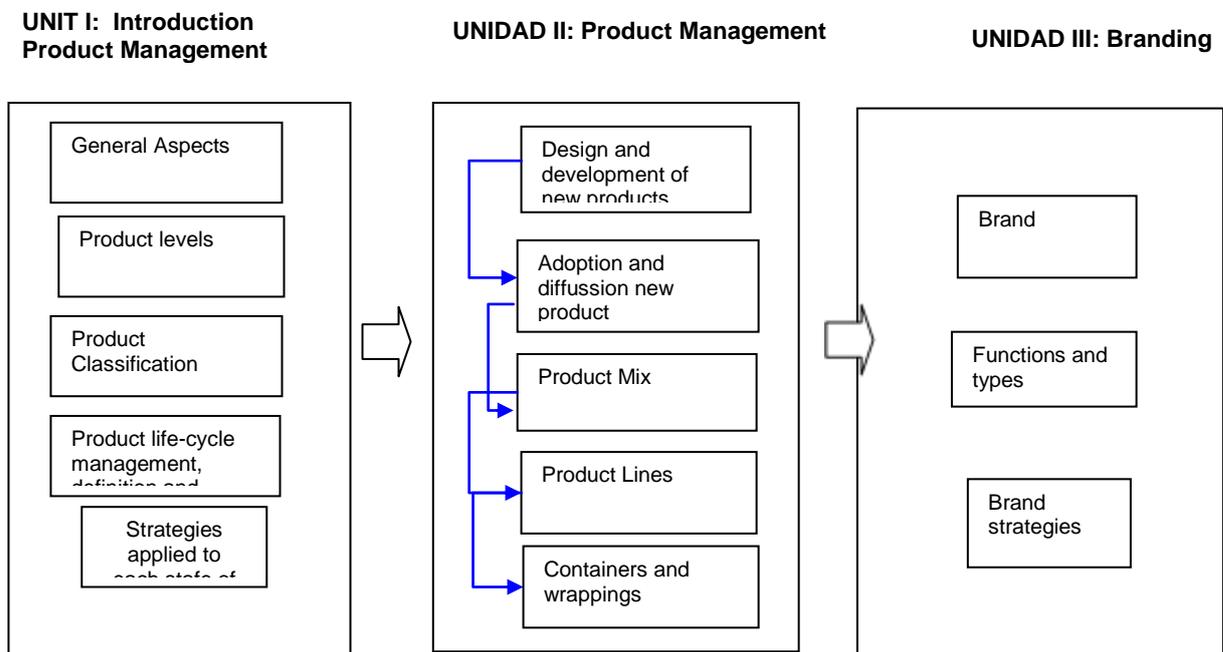
### • SUBJECT COMPETENCIES

This course will give the student the skills to contribute meaningfully ongoing decision-making to product management and how to develop the strategies of organization's products and services:

- Understand the theoretical knowledge, methodology and techniques acquired from training in a combined way (relating to marketing and product management), working in a team and developing marketing and product management skills
- Be capable of presenting and defending an entire project that includes product management activities in the Marketing Plan.
- Manage, develop, and implement product management activities to maximize benefits of an assigned product or service.
- Design and implement product management strategies and maximize its chance of success.
- Apply the best knowledge of product management to the realities of the environment and practical product management situations to perform with high levels of quality and effectiveness

## IV. CONTENT AND ACTIVITIES PROGRAMMING

# Product Management Workshop



Unit I Introduction to the the product;

1. Product management today: General aspects;
2. Product levels;
3. Classification of Products;
4. Product life-cycle management, definition and importance;
5. Strategies applied to each stage of the life cycle of a product; Product management
6. Design and development of new products;
7. process of adoption and diffusion of new products; Classification of adopters;
8. Product mix; Determination of the mix;
9. product lines; Definition and implementation;
10. Containers and wrappings; Definition and differences between packaging and wrapping; labeling and packaging.
11. Branding. Definition, name and logo;
12. Functions; Types
13. Brand strategies;

## UNIT I : Introduction to Product management

Achievement milestones: Knowing Product management and current product concepts

N° Hours: 20 Weeks N°:5

Weeks	Topics	Activities
1	Product management today: General Aspects	Reviewing, discussing and applying the concepts Team- Building Video Case
2	Product levels	Reviewing, discussing and applying the concepts

		Business Case
3	Product Classification (goods and services)	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
4	Product life-cycle management, definition and importance;	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case Practice test N° 1
5	Strategies applied to each stage of the life cycle of a product	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
	Formative research	Students must combine several methods and use different sources of researching and information about the enterprise cases Videos readings and business cases with issues to figure it out, taking into account different perspectives and cross-check the data obtained. It establishes a basis for comparing the situation before and after the students analysis, and for making inferences as to the effectiveness of the solution proposals.
	Social Projection and University Extension	Encourage and motivate students to join all the faculty extra activities
	Selected readings	

## UNIT II Global sales Management

Achievement milestones: To provide the student with all the steps and processes to develop a successful sales plan.

N° Hours: 24      Weeks N°:6

Weeks	Topics	Activities
6	Design and development of new products;	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
7	Process of adoption and diffusion of new products; Classification of adopters	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
8	Midterm Exam	
9	Product mix; Determination of the	Reviewing, discussing and

	mix;	applying the concepts Business Case
10	Product lines; Definition and implementation;	Reviewing, discussing and applying the concepts Role Global Sales Playing
11	Containers and wrappings; Definition and differences between packaging and wrapping; labeling and packaging.	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
	Formative research	Students must combine several methods and use different sources of researching and information about the enterprise cases Videos readings and business cases with issues to figure it out, taking into account different perspectives and cross-check the data obtained. It establishes a basis for comparing the situation before and after the students analysis, and for making inferences as to the effectiveness of the solution proposals.
	Social Projection and University Extension	Encourage and motivate students to join all the faculty extra activities
	Selected readings	Hubert Katirrof Product management

### UNIT III Branding

Achievement milestones : The student understands Sales Manager profile to effectively manage the sales function, the sales organization and the sales team.

N° Hours: 16 Weeks N°:4

Weeks	Topics	Activities
12	Brand: Definition, name and logo	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case Practice Test N°2
13	Functions; Types	Reviewing, discussing and applying the concepts Final work delivery

14	Brand Strategies	Reviewing, discussing and applying the concepts Business Case
15	Product tracking Final dissertation	
16	Final Exam	
17	Make up Exam	
	Formative research	Students must combine several methods and use different sources of researching and information about the enterprise cases Videos readings and business cases with issues to figure it out, taking into account different perspectives and cross-check the data obtained. It establishes a basis for comparing the situation before and after the students analysis, and for making inferences as to the effectiveness of the solution proposals.
	Social Projection and University Extension	Encourage and motivate students to join all the faculty extra activities
	Selected readings	

## V. TEACHING TECHNIQUES

Explanation, suggested reading, business cases dissertation, group discussion and analysis of results.

The course classes will normally include a combination of instructor-led discussions: in-class activities some exercises and develop business cases.

Your comments should take into account and build on the comments and analyses of your classmates and be relevant to the topic under discussion.

This type of course with formative assessment requires that each week, every student must come to class fully prepared to discuss the material that is relevant for that class period. In order to succeed in this course format, each student must be willing to contribute his/her ideas to the class discussion. I may call on you in class for feedback, so it is very important that you be prepared for the day's assignments

## VI. MATERIAL LEARNING AND EQUIPMENT

Readings, Business Cases, Datashow, PC with multimedia equipment.

## VII. GRADING SYSTEM

Final grade will be based solely on a simple average grade derived from the comparative relationship of each student's grade attainment on academic assignment, mid term and final exams.

Final grade is given by the following formula:

$$FG = (ME + FE + AA) / 3$$

Where:

FG: Final grade

ME: Midterm Exam

FE: Final Exam

AA: Academic Assignment

$$AA = (PT1 + PT2 + FD) / 3$$

PT: Practice test

BC: Business Case

D: Final Dissertation Sales plan

- $AA = (PT1 + PT2 + BC+FD) / 4$
- 2 Practice tests will be taken during the course, a business case will be developed by every team for training purpose and a final dissertation about Sales plan will be developed for every working team will give a talk in front of your class last week of the course.
- Any student with more than 30% of unexcused absences or with less than 07 final grade average in excluding sense, loses the right to take a make up exam.
- It is expected that every member of a team will participate fully and appropriately in the research, analysis, papers preparation, and delivery of team assignments. Every student will complete a peer/self-evaluation for team assignments. I pay a lot of attention to these in assigning final grades.
- Academic Assigment may be somewhat influenced by points added to those students who have class participation in order to foster a higher level of learning, creative thinking and expanded student perspectives on those concepts covered in the course.
- Your comments should take into account and build on the comments and analyses of your classmates and be relevant to the topic under discussion.
- Class attendance is an important element that has proven to be a positive influence on a student's final grade performance. You need to be present in class in order to receive a strong class participation score. Tardiness is a hindrance to class discussion and a distraction for your colleagues. Please be on time.

**VIII. BIBLIOGRAPHY**

- Cooper, Robert G, Product Leadership Perseus Publishing
- Kattiroff, Hubert, Product Management Ediciones Gestion 200
- Kotler P, Armstrong G. (2011) *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall
- Kotler P, Keller, K. L, (2012) *Marketing Management*. Upper Sadle River,Prentice Hall
- Lambin, Jean Jacques, Strategic Marketing (1996) Ed Mc Graw Hill

Magazine & Newspaper Articles

Website or webpage

**The Globalization of Europe: An Interview with Wisse Dekke**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS GENERALES**

Curso	: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
Código	: MG0706
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0505 y MG0605

**Propósitos generales**

Conociendo la situación financiera de la empresa se pueden realizar las inversiones adecuadas. Es necesario aplicar las mejores estrategias financieras tomando en cuenta la situación económica tanto de la empresa como del entorno micro y macroeconómico tanto de nuestro país como del mundo.

**Síntesis**

La presente asignatura comprende los siguientes conocimientos básicos, técnicos y principios que permitan comprender una empresa en su gestión económica y financiera, diagnóstico, evolución y control; los estados financieros, análisis interpretación y proyecciones, ajustes a la inflación; los Fondos futuros y capital de trabajo: requerimiento y usos, los fondos de las inversiones a corto plazo: administración y control; la rentabilidad del patrimonio empresarial: análisis y maximización.

**II.SUMILLA**

La asignatura se orienta a comprender el proceso de toma de decisiones de inversión, gasto y financiamiento en el contexto de los negocios de la empresa, en su industria, en el mercado local e internacional. Se evalúan herramientas que permitan dar a conocer al alumno el medio financiero moderno, a corto y a largo plazo.

Se estudia la función global de la empresa, enmarcada en el Mercado financiero, en el Mercado Monetario, Mercado de Capitales y Mercado de Futuros; propiciando la creación de valor a través del diagnóstico, las políticas de inversión, las políticas de financiamiento y el planeamiento financiero, enfatizando lo relacionado con modelos de asignación de activos y pasivos, apalancamiento financiero, valorización de activos financieros, y medidas de control. Se analiza también la estructura de capital y el costo de capital de los principales activos financieros del corto, mediano y el largo plazo, evaluando las distintas variables económicas, así como la administración de los riesgos financieros empresariales.

### **III.ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

En el curso ADMINISTRACIÓN FINANCIERA se expone la teoría y la práctica de la función financiera en la empresa. Los alumnos, tienen que comprender por qué las empresas y los Ejecutivos que la dirigen, actúan de la forma en que lo hacen, cuales son los indicadores con los que se toman las decisiones en el medio empresarial. El curso ayuda a comprender la dinámica de las empresas, qué las afecta positiva o negativamente, el contexto de la industria, del mercado y mundial. Les ayudará a plantear las cuestiones y a visualizar escenarios, cuando los tiempos cambian y tienen que analizarse nuevas coyunturas.

A lo largo del desarrollo del presente curso mostraremos cómo utilizar la teoría financiera para resolver problemas prácticos, y también para clarificar los hechos y tener una visión clara del medio, sus implicancias, las situaciones esperadas y el camino a seguir, tomando decisiones correctas. Se abordarán los escenarios de crisis en la empresa, regionales como la europea, globales, y de la empresa. Conceptos de la Administración Financiera y su relación con la empresa. Funciones, objetivos y usuarios de la información financiera. Flujos de efectivo. Análisis de los Estados Financieros. Decisiones de Inversión y de Financiamiento.

#### **IV. COMPETENCIA DEL CURSO:**

Entender el funcionamiento financiero de las empresas en el corto, mediano y largo plazo, comprendiendo su contexto, el de su mercado local y mundial, identificando las variables que definen la fortaleza y/o las debilidades con las que compiten.

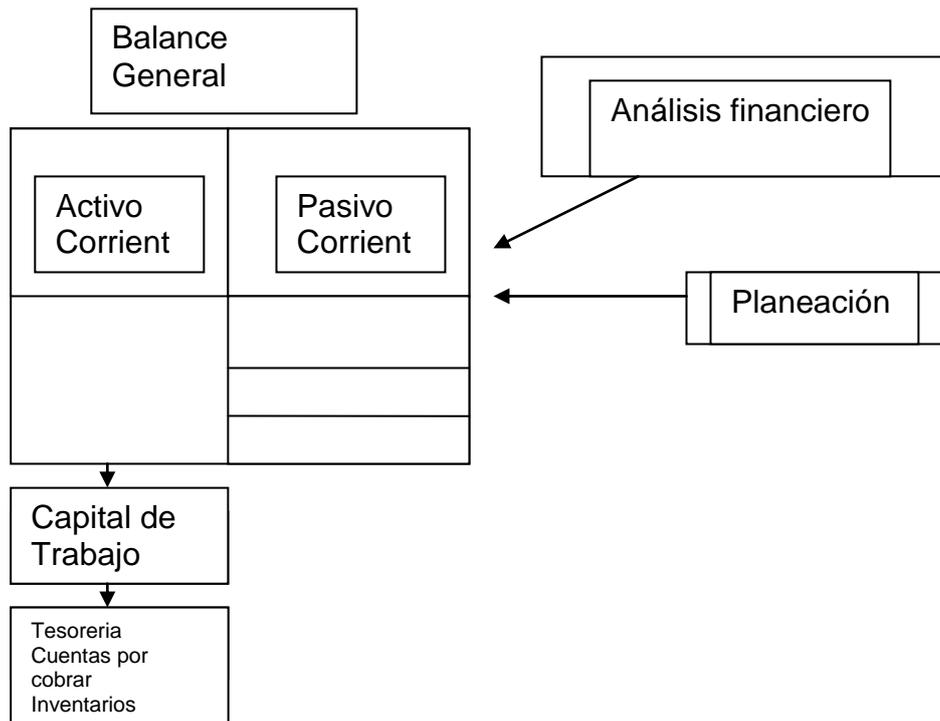
#### **V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES**

SEMANA 1: Presentación del curso.

Objetivos del curso

La empresa y la información financiera.

Definición, importancia y alcance de la función Financiera. La importancia de la función financiera y como se vincula a las otras áreas de la empresa (presupuesto).



### SEMANA 2:

Impacto e importancia de la gestión de las finanzas en el contexto de la empresa, de sus mercados y del país. Importancia creciente de las finanzas. Ratios del balance y su lectura como información del estatus de la empresa y para la Toma de decisiones de Inversión y de financiamiento.

### SEMANA 3:

Diagnóstico y evaluación Integral de la salud financiera de la empresa. Impacto de las condiciones políticas y del mercado en el desarrollo de los supuestos de negocios.

SEMANA 4: Flujo de caja, movimiento de fondos con requerimiento de financiamiento, Las alternativas de financiamiento. Tipos de financiamiento y costo financiero. Los intereses y el servicio de la deuda (amortizaciones) y sus formas de pago.

### Práctica calificada

SEMANA 5: Los valores negociables. Estimación de saldos de efectivo (flujo de caja). Administración eficiente del efectivo. Cuentas por cobrar e Inventarios. Criterios para el otorgamiento del crédito. Administración del Inventario. Las cuentas por pagar. Condiciones de crédito. Descuento por pronto pago.

SEMANA 6: BCRP Rol del Banco Central de Reserva del Perú: Emisión, compras de divisas, intervención en el mercado cambiario, determinación de la tasa de interés de referencia, las políticas de encaje en MN y ME.

SEMANA 7: Administración del Capital de Trabajo. Necesidades y fuentes de financiamiento. Estrategia dinámica y conservadora de financiamiento. Sistema Financiero: El negocio bancario. Objetivos y funciones de los

bancos. Situación actual y perspectivas. La intermediación financiera. Comportamiento de las tasas de interés en el sistema bancario del país: TAMN, TAMEX, TCEA y TREA. Financiamiento a corto plazo. Préstamos bancarios. Líneas de créditos. Créditos con garantía. Diferenciar los créditos de capital de trabajo, los financiamientos de ventas y los créditos de activo fijo o estructural.

#### SEMANA 8: EXAMENES PARCIALES.

SEMANA 9: Mercado de Capitales: Origen, los tipos de acciones, la cotización de acciones y sus volatilidades. Bolsas de Valores; Nueva York, Lima Índices Bursátiles y la volatilidad de las acciones: Dow Jones (Dow), Standard & Poors (S&P-500), Índice General de la Bolsa de Valores de Lima (IGBVL). Índice Selectivo de la Bolsa de Valores de Lima (ISBVL).

SEMANA 10: Financiamiento a mediano plazo: arrendamiento operativo y arrendamiento financiero (leasing). Aplicaciones. Fuentes de financiamiento de deuda a largo plazo: Bonos, Fondo de Inversión. Financiamiento con aportes propios: Acciones, Valoración de Bonos y Acciones. **Entrega de los trabajos de fin de curso a los alumnos (casos reales).**

SEMANA 11: Costo de Capital. Costo de la deuda a largo plazo. Costo de acciones preferentes. costo de acciones comunes, acciones Laborales, origen y perspectivas. Tipos de capital.

SEMANA 12: Introducción al riesgo empresarial, riesgo financiero y riesgo total. El Rendimiento y la Diversificación: Entorno de la Inversión. El proceso de inversiones. Políticas de Inversiones, Riesgo y Rendimiento de un portafolio. Modelo de fijación de activos financieros.

#### **Práctica Calificada**

SEMANA 13 Panorama integral de Cotización de acciones y otros activos financieros en tiempo real. Dividendos, Factores que influyen sobre la política de dividendos.

SEMANA 14 Fundamentos de las fusiones y adquisiciones. Fusiones estratégicas y financieras. Consideraciones fiscales. Procedimientos prácticos para la combinación de empresas. Valuación de la empresa objetivo. **SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS PRÁCTICOS DE INVESTIGACIÓN.**

SEMANA 15 **SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS PRÁCTICOS DE INVESTIGACIÓN.**

SEMANA 16 EXAMENES FINALES

SEMANA 17: EXAMEN SUSTITUTORIO

SEMANA 18: ENTREGA DE NOTAS

## VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Se desarrollaran los temas de manera teórica-práctica, propiciando la activa participación de los alumnos para que empleen y apliquen estos conocimientos en la solución de casos. Se utilizaran las herramientas más modernas a fin de facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje.

## VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Presentaciones en Power Point, separatas.  
Pizarra y plumones para explicaciones en clase

## VIII. EVALUACIÓN

El reglamento vigente de la universidad exige la asistencia obligatoria a clases y que el profesor pase lista de asistencia en cada clase que dicta, anotando las inasistencias en el registro que le proporciona la Universidad. Dada la naturaleza del curso respecto a que imparte conocimientos pero además es de suma importancia la transmisión directa de la experiencia del profesor y que los alumnos participen activamente en el aula, se reitera que es de vital importancia la asistencia a clases.

La justificación de las inasistencias sólo será aceptada con el informe que pueda elevar, el Departamento de Bienestar Universitario, al profesor del curso con copia al Director Académico de la Carrera. Finalmente, debe quedar perfectamente entendido que sólo cuando el alumno asiste a clases, gana el derecho de ser evaluado y que en todo momento estará presente la normatividad expresada en el reglamento de la Universidad.

La modalidad de Evaluación sería la siguiente:

- Promedio de Prácticas Calificadas (PPC) (2), que consisten en Ejercicios dados por el profesor al alumno para que haga investigación sobre los temas y las responda utilizando la metodología descrita en aulas.
- Examen Parcial (EP), que consiste de una evaluación teórico - práctico de conocimiento y donde el alumno dará sus respuestas por escrito.
- Examen Final (EF), que consiste en la evaluación teórico - práctico de conocimiento de todo el curso y donde el alumno dará sus respuestas por escrito.
- Sustentación de trabajo grupal (TA), que consiste en hacer que los alumnos utilicen lo aprendido, para analizar el estado de una empresa, sus ratios, su diagnóstico, las acciones sugeridas y los resultados esperados en su simulación.

La Nota Final (NF) la obtenemos de la siguiente manera:

$$NF = 0.4 \times \left[ \frac{PPC+TA}{2} \right] + 0.3 \times EP + 0.3 \times EF$$

- Examen Sustitutorio (ES), que consiste en la evaluación teórico - práctico de conocimiento de todo el curso y donde el alumno dará sus respuestas por escrito. Reemplazará la nota del examen final y/o parcial (el menor) y luego se obtiene la NF según lo descrito anteriormente.

**IX. BIBLIOGRAFÍA**

Libros de consulta:

Fundamentos de Administración Financiera – J. Fred Weston – H Brigham

Principios de las Finanzas Corporativas – Brealey y Miers

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Académico Profesional de Marketing Global**  
**y Administración Comercial**



## SÍLABO 2015

### I. DATOS GENERALES

Curso	: ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Código	: MG0708
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0607

#### **Propósitos generales**

Para desarrollar una buena campaña de comunicación, la empresa global debe conocer como escoger el más adecuado mix de medios que garantice la llegada de los mensajes creados a las audiencias objetivo. El proceso de marketing actual contempla la existencia de medios clasificados como ATL (Clásicos/Masivos) y BTL (Modernos/personalizados). El estudiante de la carrera requiere conocer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos para establecer la mejor estrategia de medios.

#### **Síntesis**

La asignatura comprende el estudio de los medios de comunicación como elementos claves que permiten el envío de información al consumidor. Este taller teórico práctico, ofrecerá un panorama general de la prensa en nuestro país, la naturaleza del trabajo de prensa, cómo convertir a los medios en aliados empresariales, los voceros de prensa, los eventos de prensa y en general, cómo enfrentar con éxito a los medios.

**IV. SUMILLA**

Asignatura teórico-práctico donde se ofrecerá el adecuado mix de medios de comunicación de nuestro país para lograr convertirlos en aliados empresariales y que esto garantice la llegada de los mensajes creados a las audiencias objetivo.

**V. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

El egresado será muy competente en el ámbito de la investigación comunicacional y con un manejo conceptual y teórico en el campo científico y humanístico, siendo capaz de investigar desde una perspectiva crítica, ya sea en el entorno de las comunicaciones en el mundo público y privado.

El alumno será capaz de lograr una comunicación efectiva como fuente vital para el éxito de los procesos de marketing,

**X. COMPETENCIA DEL CURSO:**

Actitudinales y de investigación formativa.

- Analiza los diferentes medios de comunicación
- Investiga las ventajas y desventajas de los medios de comunicación
- Discute sobre los medios virtuales de comunicación
- Compara los medios de comunicación

**XI. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES****UNIDAD TEMÁTICA I: La comunicación, herramienta de gestión.**

**Logro de aprendizaje:**

**Conoce el uso de las herramientas de gestión en la comunicación organizacional, consiguiendo ventajas competitivas mediante la optimización de la imagen y la formación de una identidad.**

**Identifica los niveles de comunicación corporativa.**

**No horas: 4.**

**Semanas No 1**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
15. La comunicación. 16. ¿Qué debe comunicar la organización?.	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	1
1. La identidad empresarial. 2. La empresa como paradigma de organización.	Control de lectura N° 01	2
1. Enfoque de comportamientos en las organizaciones empresariales. 2. Enfoque científico y Enfoque humanista.	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	3 -4
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	

<b>Proyección social y extensión universitaria</b> (cuando corresponda)	En el campo	
--	-------------	--

**UNIDAD TEMÁTICA II: Los medios de comunicación en la actualidad**

**Logro de aprendizaje:**

**Conoce los diversos medios de comunicación.**

**Distingue las ventajas y desventajas de los medios de comunicación.**

**No horas: 4.**

**Semanas No 2**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1. Los medios clásicos: Características Principales 2. El ciber espacio y medios virtuales de comunicación..	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	5
1. Las Fuentes de Información 2. Caracterización de las Fuentes de Información.	Control de lectura N° 01	6
1. Comparación entre los Medios de Difusión Masiva. 2. Ventajas y Desventajas de unos y otros a los efectos de su Utilización.	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	7 - 8
Examen Parcial	Examen Parcial	9
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	
<b>Proyección social y extensión universitaria</b> (cuando corresponda)	En el campo	

**UNIDAD TEMÁTICA III: Los medios como espacios de sociabilización.**

**Logro de aprendizaje:**

**Explica las características y clases de la opinión pública.**

**Analiza e investiga sobre la opinión pública**

**No horas: 4.**

**Semanas No 3**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1. Los grupos de Opinión. Clases y características. 2. Factores que contribuyen a la formación de la opinión pública.	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	10
1. Liderazgo y Opinión Pública. 2. El rol de los líderes de opinión.	Control de lectura N° 01	11
1. Técnicas para la investigación de la Opinión Pública.	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	12 - 13

2. La encuesta, la entrevista, técnica del "focus group".		
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	
<b>Proyección social y extensión universitaria</b> (cuando corresponda)	En el campo	

#### **UNIDAD TEMÁTICA IV: Analizando la prensa en el Perú.**

**Logro de aprendizaje:**

**Enumera los problemas de los medios de comunicación en el Perú.**

**Investiga su influencia en las sociedades.**

**No horas: 4.**

**Semanas No 4**

<b>TEMA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
1. Impacto en los medios locales 2. Influencia de los medios en el desarrollo de las sociedades.	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	<b>14</b>
1. Medios de comunicación y democracia. 2. La televisión como formadora de estereotipos..		<b>15</b>
1. Analizar los conflictos sociales en el Perú y dar posibles soluciones. 2. Plan para solucionar una crisis.	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	<b>16-17</b>
<b>Examen Final</b>	Examen Final	<b>18</b>
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	
<b>Proyección social y extensión universitaria</b> (cuando corresponda)	En el campo	

#### **XII. TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

Este curso se estructura a partir de clases expositivas, en las que se promueven la participación presencial y/on-line de los alumnos. Además, se motiva a una mayor capacidad de lectura crítica de los textos incluidos en este programa. Se realizarán sesiones en las que analizarán un texto que los alumnos deben haber leído previamente.

#### **XIII. EQUIPOS Y MATERIALES**

Pizarra acrílica, plumones, proyector multimedia

#### **XIV. EVALUACIÓN**

Con el objeto de que el alumno desarrolle una reflexión crítica en torno a los planteamientos de un autor en particular, se exigirá intervenciones en el aula respecto a aportes contemporáneos en materias de comunicación.

Se solicitará un informe final que el estudiante presentará finalizado el curso; el mismo que deberá ser sustentado en el aula.

## XV. BIBLIOGRAFÍA

ALLES, Martha Alicia. Gestión por Competencias. Editorial Granica. Argentina. 2003.

ARCEO VACAS, José Luis. Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas. Instituto de Comunicación Institucional y empresarial de la Universidad Complutense de Madrid. 1999.

Muñoz Alonso, Alejandro Política y nueva comunicación , el impacto de los medios de comunicación fundescos, Madrid 1985

BARQUERO CABRERO, José. Manual de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000 SA. España. 1994.

BOIRY, Philippe. Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza. Edición Gestión 2000. España. 1998.

BONILLA, Carlos. La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas. México.1988.

CARAVEDO, Baltazar. Responsabilidad Social de la Empresa: Un eje para cambiar el país. Editorial Línea y Punto S.A. Lima. 1998.

CRUZ RAMÍREZ, José. Autoestima y Gestión de la Calidad. Una Guía para los momentos de Crisis. Editorial Iberoamericana. México. 1997.

CUTLIP, Scott y CENTER, Allen. Relaciones Públicas eficaces. Editorial Gestión 2000.

DE URZAÍZ Y FERNANDEZ DEL CASTILLO, Jaime. 2do Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas. Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad SMP. Lima. 1998.

FLORES BAO, Francisco. Relaciones Públicas Ciencia de la Integración Humana. Editorial Imprenta Desa. Lima. 1981.

FLORES BAO, Francisco. Relaciones Públicas Año 2000. Editorial CONCYTEC. Perú. 1999.

GUZMAN, Nogales, Arcadio José. Entorno Organizacional. Edición Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Sede San Fernando. Colombia. 1998. Pág. 155.

HESELBEIN, Frances; GOLDSMITH, Marshall y BECKHARD, Richard. La Organización del Futuro. Ediciones Granica S.A..Buenos Aires. 1998.

ILLESCAS, Washington Dante. Cómo planear las Relaciones Públicas. Ediciones Macchi. Argentina. 1995.

KATZ Daniel y KAHN Robert. Psicología social de las organizaciones. Editorial Trillas. México.1993.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Editorial Prentice – Hall. México. 1991.

MULLER DE LA LAMA, Enrique. Cultura de Calidad de Servicio. Editorial Trillas. México. 1999.

NORERO LAURA, Aldo. Responsabilidad Social y Relaciones Públicas. Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima. 2000.

PARRA MORZÁN, Carlos. Ley del Colegio de Periodistas y la Constitución Política del Perú. Editora Ital Perú. Lima. 1982.

PÉREZ SENAC, Román y SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio. Relaciones Públicas Superiores, una nueva pedagogía. Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Año 1999.

SÁNCHEZ, Amybel. Internet y Relaciones Públicas. Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. 2001.

SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación estratégica. Ediciones Macchi. Argentina. 1999.

SICILEO, Alfonso; CASARES, David y GONZÁLEZ, José Luis. Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional: Hacia una organización competitiva. Editorial McGraw-Hill. México. 1999.

SIHUAS, Ciro. Liderazgo. El manual del líder. Servicios Múltiples Aries. Lima. 2005.

SOLANO FLETA, Luis. Fundamentos de las Relaciones Pública. Editorial Síntesis. España. 1995.

SOLANO FLETA, Luis. Tratado de Relaciones Públicas. Edición Gestión 2000. Barcelona 1999.

SOLORZANO HERNÁNDEZ, Emilio. Relación Humana, legitimidad y acción comunicacional. Artículo publicado en la Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. Año 1 N° 1. Noviembre 2000.

SOLÓRZANO, Marita. “Calidad de las Relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima” Tesis para optar el Grado de Maestro en Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

TOUS RAL, José. Comportamiento Social y Dinámica de Grupos. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Centro adscrito a la Universidad de Barcelona. Primera Edición. 2000.

VALDEZ, Hugo. Más allá de la calidad total y de las « Re ». Editorial Administración y Desarrollo. Perú. 1996.

**EPMGAC/2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración**  
**Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: MARKETING GLOBAL
Código	: MG0801
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0701

#### **Propósitos generales**

La definición de Marketing Global incluye la idea que el mercado es el mundo. Desde ese punto de vista, se desarrollan los análisis respectivos en cuanto a donde vender pero también en donde proveerse los insumos o materia prima. El futuro especialista en marketing formado en esta Escuela debe saber manejar estos criterios para colocar el producto en los mercados más competitivos.

#### **Síntesis**

La asignatura se inicia estableciendo una visión general del marketing internacional, luego se desarrolla el entorno global de las empresas destacándose el Keiretsu (grupos industriales); posteriormente se determina el entorno cultural del marketing global, se establece la dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales. Continúa con costumbres y prácticas de negocios en el marketing global, siguiendo con el entorno político, para posteriormente pasar a un entorno legal internacional; finalmente desarrolla dos puntos fundamentales en la comprensión del marketing internacional como son los mercados en desarrollo y comportamiento del mercado, así como regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados.

Esta segunda parte de la asignatura comprende dos líneas de acción específica: primero, la dirección del marketing global y segundo, el contexto corporativo del marketing.

En la dirección del marketing global tendremos como puntos a desarrollar la planificación y la organización, la investigación de mercados globales, el desarrollo de productos de consumo para mercados globales, marketing de productos industriales y de servicios a

empresas, sistemas de distribución internacional, mecánica y logística del comercio de exportación, la publicidad y el esfuerzo de promoción globales, venta personal y dirección de personal y fijación de precios en mercados internacionales.

Y en el contexto corporativo del marketing tenemos las necesidades financieras para el marketing global.

## **II.ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

La definición de Marketing Global incluye la idea que el mercado es el mundo. Desde ese punto de vista, se desarrollan los análisis respectivos en cuanto a donde vender pero también en donde proveerse los insumos o materia prima. El futuro especialista en marketing formado en esta Escuela debe saber manejar estos criterios para colocar el producto en los mercados más competitivos.

## **III.COMPETENCIA DEL CURSO:**

El alumno al final del curso conocerá el manejo del marketing a nivel global en la gestión de negocios en el mercado internacional; asimismo aplicará de forma práctica los conocimientos a través de trabajo aplicativo desarrollando un plan de marketing global para el ingreso o entrada de un producto en el mercado global; para ello, desarrollará las evaluaciones intermedias y el trabajo final, en equipo de trabajo incentivando el desarrollo de la habilidad actitudinal hacia este tipo de tareas.

## **IV. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES**

**Propósito:** Tender a desarrollar en tres unidades en el lapso de 15 semanas temas como La asignatura se inicia estableciendo una visión general del marketing internacional, luego se desarrolla el entorno global de las empresas destacándose el Keiretsu (grupos industriales); posteriormente se determina el entorno cultural del marketing global, se establece la dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales. Continúa con costumbres y prácticas de negocios en el marketing global, siguiendo con el entorno político, para posteriormente pasar a un entorno legal internacional; finalmente desarrolla dos puntos fundamentales en la comprensión del marketing internacional como son los mercados en desarrollo y comportamiento del mercado, así como regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados.

En la segunda parte de la asignatura comprende dos líneas de acción específica: primero, la dirección del marketing global y segundo, el contexto corporativo del marketing; donde el proceso de evaluación se desarrolla de manera permanente, asesorada por el docente.

**Lineamientos:** El diseño consta de tres unidades básicas, lo cual permitirá al estudiante adquirir en cada una los conocimientos formativos, con el fin de ir adquiriendo el nivel de competencias necesarias para la práctica de la profesión.

### **UNIDAD TEMÁTICA I: INTRODUCCIÓN Y ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL**

**Logro:** Identifica el manejo del Marketing Internacional y cómo el Entorno Internacional influye en las decisiones que las organizaciones toman a nivel empresarial, destinadas a enfocar sus esfuerzos al mercado internacional.

**N° de Horas: 24**

<b>TEMA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
17. Introducción al Marketing Internacional. 18. Principios e importancia del Marketing Internacional. 19. Fuerzas que influyen en la Integración y el Marketing Global.	PENX 2015 – 2025 Dinámica y debate	<b>1 y 2</b>
20. Entorno Global: Entorno Económico Global. Características de los Mercados Regionales. Entornos Sociales y Culturales. Entorno Político, Legal y Regulador del Marketing Global.	Análisis crítico N° 01 – Presentación y exposición.	<b>3 y 4</b>

### **UNIDAD TEMÁTICA II: ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS GLOBALES**

**Logro:** Reconoce el manejo del Mix del Marketing Internacional y el proceso de aplicación y adaptación a cada mercado a donde dirige sus productos.

**N° de Horas: 20**

<b>TEMA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
1. Decisiones de Marca y Producto en el Mercado Global.	Casos y debate	<b>5 y 6</b>
2. Decisiones de Precios.		<b>7</b>
<b>EXAMEN PARCIAL</b>		<b>8</b>

### UNIDAD TEMÁTICA III: ESTRATEGIA Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

**Logro:** Analiza, maneja y estructura la cadena de distribución internacional y la comunicación; desarrollando ventaja competitiva innovadora en la toma de decisiones dentro de la gestión de empresa.

**N° de Horas: 48**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1. Canales de Marketing Global y Distribución Física.	Lecturas y dinámicas	9
2. Decisiones de Comunicación de Marketing Global.	Análisis crítico N° 02 – Presentación y exposición.	10,11 y 12
3. Elementos estratégicos de la Ventaja Competitiva.		13 y 14
4. Asesoramiento		15
5. EXPOSICIÓN FINAL		16

#### SEMANA 17: ENTREGA DE NOTAS

##### V. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

La metodología a ser aplicada durante el proceso de aprendizaje del curso será:

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Método de caso
- Práctica reflexiva
- Controles de lecturas
- Método de proyecto e Investigación formativa

##### VI. EQUIPOS Y MATERIALES

Práctica con retroalimentación apoyándose de equipos: Pizarra blanca, Multimedia videoteca de Oficina de Educación Continua y la web.

##### VII. EVALUACIÓN

- **Propósito:** Evaluar al alumno a través de diversas metodologías utilizadas en aula, así como mantener el elemento práctico en cada factor a evaluarse, contrastado con las tendencias del mercado y el entorno global, propio de la carrera en estudio.

• **Lineamientos:**

- Se realizará una evaluación de entrada, la cual permitirá el nivel de conocimiento adquiridos en semestres anteriores.
- Durante el semestre se desarrolla diversas evaluaciones que responden a desarrollar el nivel de competencias que se exige actualmente en el mercado laboral (habilidades, capacidades y destrezas), en situaciones de crisis.
- El procedimiento de evaluación se da de la siguiente manera:

**Procedimiento:**

- Práctica 1, Práctica 2 y Práctica 3 (Análisis crítico) 3
- Examen parcial: EP 1
- Trabajo de Investigación : TIF 1
- Informes de conferencias: IC 1

$$(EP+TIF +IC ((P1+P2+P3)/3)/4) = \text{Nota Final}$$

(La fecha de los exámenes son publicados por la EMGAC)

VIII. **BIBLIOGRAFÍA**

- MINCETUR. Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2015 - 2025. Febrero 2015.
- DULANTO, Carlos. El Cerebro Publicitario. Editorial Planeta.Lima – Perú 2013.
- TROMPENAARS, Fons y HAMPDEN – TURNER, Charles. RIDING THE WAVES OF CULTURE – Understanding Diversity in Global Business.Mc Graw Hill. USA 2012.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Pearson 14a edición. México 2012.
- KEEGAN, Warren y GREEN Mark. Marketing Internacional. Pearson 5a edición. México, 2009
- CZINKOTA, Michael, Negocios Internacionales. Thompson. 2007
- MAYORGA David. Casos Peruanos de Negocios Internacionales. Lima Universidad del Pacífico. 4ta Edición 2005. Lima. Perú
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial ESIC edición 2003 España.

**DIRECCIONES EN INTERNET:**

- [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- [www.prompex.gob.pe](http://www.prompex.gob.pe)
- [www.comexperu.org.pe](http://www.comexperu.org.pe)
- [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- [www.adex.com.pe](http://www.adex.com.pe)
- [http://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_internacional\\_czinkota](http://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_internacional_czinkota)

**ENERO 2016**



## SÌLABO 2015

### I. DATOS GENERALES

Curso	: TALLER DE PUBLICIDAD GLOBAL I
Código	: MG0802
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HTLL	: 02
HL	: 02
Créditos	: 02
Requisito	: MG0702

#### **Propósitos generales**

El concepto actual del marketing comunicacional nos muestra la existencia de diversas herramientas dentro de las cuales figuran entre otras la promoción , las relaciones públicas, el country brand (marca país). Como mezcla promocional el estudiante de marketing debe conocerlas a cada una de estas herramientas y saber crear buenas estrategias promocionales que impacten los mercados globales.

#### **Síntesis**

La asignatura comienza estableciendo que la promoción y la publicidad forma parte de la comunicación integral de marketing. En esta primera asignatura se definirá todos los elementos que están asociados al mix promocional, excluyendo la publicidad que será tomada en la siguiente asignatura.

Luego se desarrollará el proceso de comunicación, el programa promocional, el presupuesto total de promoción, la campaña promocional, reglamentación de las actividades promocionales, promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising.

En la actualidad, con la existencia de un efecto de sobre comunicación (mayor cantidad de oferta de medios de comunicación de todo los tipos: escritos, audiovisuales y virtuales), Las organizaciones, las instituciones o empresas, están expuestas en muchas ocasiones, al escrutinio de la prensa, por ello, deben conocerlos, analizarlos y establecer relaciones de confianza con ellos. Las crisis de imagen suelen empezar y magnificarse a partir de los medios de comunicación.

### II.SUMILLA

El concepto actual del marketing comunicacional nos muestra la existencia de diversas herramientas dentro de las cuales figuran entre otras la promoción , las relaciones públicas, el country brand (marca país). Como mezcla promocional el estudiante de marketing debe conocer cada una de estas herramientas y saber crear buenas estrategias promocionales que impacten los mercados globales.

La asignatura comienza estableciendo que la promoción y la publicidad forma parte de la comunicación integral de marketing. En esta primera asignatura se definirá todos los elementos que están asociados al mix promocional, excluyendo la publicidad que será tomada en la siguiente asignatura. Luego se desarrollará el proceso de comunicación, el programa promocional, el presupuesto total de promoción, la campaña promocional, reglamentación de las actividades promocionales, promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising.

### **III.ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

El participante desarrollará habilidades de gestión de la publicidad.

### **IV.COMPETENCIA DEL CURSO:**

Al final del curso, el participante:

- Conocerá la gestión y ejecución de las Campañas Promocionales que activen los objetivos comerciales del producto en los mercados globales
- Analizará y tomará las decisiones para seleccionar las acciones y estrategias del mix de promoción y comunicación en los mercados globales
- Desarrollará habilidades de trabajo en equipo, creatividad e innovación para ejecutar las campañas promocionales con éxito comercial.

## V.PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### UNIDAD TEMÁTICA I

#### FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

**Logro de aprendizaje:** Al final de la Unidad, el participante identifica los componentes de la comunicación comercial y desarrolla una propuesta de comunicación de un producto o servicio.

**No horas:** 12

**Semanas No** 4

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Fundamentos de la Comunicación	Dinámica aplicativa	1
Comunicación Integradas de Marketing	Estudio de caso	2
Proceso de la Comunicación	Estudio de caso: San Fernando	3
Teoría y práctica de la Publicidad. Enfoques teóricos	Dinámica Aplicativa	4

### UNIDAD TEMÁTICA II

#### HERRAMIENTAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN

**Logro de aprendizaje:** Al final de la Unidad, el participante identifica las ventajas diferenciales del mix de comunicación y diseña acciones publicitarias y promocionales acordes con los atributos y beneficios de los productos.

**No horas:** 12

**Semanas No** 4

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Teoría y Práctica de la Variable Promoción Reglas elementales de la promoción	Dinámica aplicativa Estudio de caso: La Negrita de Inca Kola Estudio de caso: Campaña Tottus	5
Estrategias de BTL Ferias	Estudio de caso	6
Gestión de las Relaciones Públicas Modelos Teóricos de las Relaciones Públicas Diseño del Plan de Relaciones Públicas Herramientas de RR.PP:	Diseño de una Propuesta de lanzamiento de producto utilizando herramientas de relaciones públicas Estudio de caso: Firma El Pacto Peruano BCP	7

Ferias, Workshops y eventos corporativos Tácticas del Publicity Manejo de Crisis Técnicas de Media Training y Formación de Voceros	Diseño de una actividad de Relaciones Públicas	8
Promoción de Ventas	Role Playing	

## UNIDAD TEMÁTICA II

### ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

**Logro de aprendizaje:** Al final de la Unidad, el participante diseña un brief promocional sobre un producto o servicio.

**No horas:** 12

**Semanas No 4**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Diseño del Brief Promocional	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	9 y 10
Estrategia Creativa Promocional Estrategia de Medios Estrategia de Medios	Control de lectura N° 01	11
Planeación de medios Selección y mezcla de medios	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	12

## UNIDAD TEMÁTICA III

### PLANIFICACIÓN Y EJECUCION DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES

**Logro de aprendizaje:** Al final de la Unidad, el participante diseña y sustenta una campaña promocional conforme el brief, los criterios de creatividad y efectividad del producto o servicio.

**No horas:** 12

**Semanas No 4**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Plan de Campaña Promocional	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	13
Objetivos Comerciales y Estrategias de Promoción	Estudio de Caso: Ají Tarí	14
Análisis del Público Objetivo y mensajes claves	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	15
Planificación y Ejecución de la Campaña Promocional	Sustentación de la Campaña Promocional	16

**SEMANA 16: EXAMEN FINAL****SEMANA 17: EXAMEN SUSTITUTORIO****SEMANA 18: ENTREGA DE NOTAS****VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

El curso Publicidad Global es teórico-práctico. La primera parte de las sesiones se trabajan con casos y dinámicas participativas. En la segunda parte de la sesión se desarrollan los marcos conceptuales y teóricos que refuerzan los ejemplos. Para el desarrollo de las competencias del curso se trabajarán estudios de caso en equipo, brainstorming, Role Playing y dinámicas aplicativas.

**VII. EQUIPOS Y MATERIALES**

Durante el curso se utilizarán materiales aplicados a las dinámicas como papelógrafo, fichas de trabajo, videos, spots.

**VIII. EVALUACIÓN**

La evaluación será por medio de estudios de casos, dinámicas, trabajo en equipo y sustentación de la campaña promocional.

**IX. BIBLIOGRAFÍA**

- ARELLANO CUEVA, R. Marketing: Enfoque América Latina (2010), Pearson, México, 121-175.
- MARTIN, D. NAVARRO. C. Comunicación Comercial 179-205, Cap. 9. en ESTBAN TALAYA, A. LORENZO ROMERO, C. Dirección Comercial, ESIC, España, 2013.
- BAACK, C. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Prentice Hall, México, 2010.
- GARCÍA-UCEDA, M. Las claves de la publicidad. ESIC, España, 2011.
- GODIN, S. El marketing del permiso. Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes. Empresa Activa. España. 2013.
- Gutiérrez Mayorga. D (ED). Las mejores prácticas del marketing, Universidad del Pacífico, Perú.
- HASTINGS, H. Saperstein. J (2010), Mejorar el marketing para crecer. Profit Editorial, España, 2010.

- MANUERA, J. Rodríguez, A. Casos de marketing estratégico en las organizaciones (2010), ESIC, España.
- MAYORGA, D. Araujo. P. Marketing estratégico en la empresa peruana. Universidad Del Pacífico, Perú, 2013.
- RIVERA CAMINO, de Garcillán, M: Dirección de marketing (2013), ESIC, España, 268-295. Cap. 11 La comunicación: La publicidad y Cap. 12 La comunicación: promoción.
- RIVERA CAMINO, de Garcillán, M: Marketing sectorial. Principios y aplicaciones, ESIC, España.
- TROUT, J. Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo. Pirámide, 2009.

**EAMGAC/2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: ADMINISTRACIÓN COMERCIAL II
Código	: MG0805
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 04
Requisito	: MG0704

#### **Propósitos generales**

En el curso prerrequisito el estudiante aprendió toda la parte relacionada al planeamiento y organización de la Administración de Ventas. En este curso aprenderán a poner operativo todo lo planeado y organizado. Para ello, se deben elaborar estrategias de ventas adecuadas que permitan llegar al mercado global.

#### **Síntesis**

La asignatura se inicia teniendo en cuenta las técnicas operativas de ventas. Planeación de ventas, presupuesto, cuotas y territorio de ventas (ruteo). Potencial de ventas, pronósticos y proyección de ventas, métodos. Fundamentos y estrategia de ventas. Costos de ventas. Rentabilidad de ventas. Créditos y cobranzas.

### II.SUMILLA

En el curso prerrequisito el estudiante aprendió toda la parte relacionada al planeamiento y organización de la Administración de Ventas. En este curso aprenderán a poner operativo todo lo planeado y organizado. Para ello, se deben elaborar estrategias de ventas adecuadas que permitan llegar al mercado global.

### **III.ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

El curso buscara desarrollar los conocimientos y prácticas para el manejo exitoso de la fuerza de ventas o sales team.

En este curso se darán los lineamientos de reclutamiento, incorporación e inducción del vendedor.

También el tema de capacitación, incentivos y motivación del vendedor y la fuerza de ventas y el liderazgo que debe tener el supervisor con su equipo.

Finalmente se desarrollaran el tema de la ética y moral.

### **II. COMPETENCIA DEL CURSO:**

La asignatura se inicia teniendo en cuenta las técnicas operativas de ventas. Planeación de ventas, presupuesto, cuotas y territorio de ventas (ruteo). Potencial de ventas, pronósticos y proyección de ventas, métodos. Fundamentos y estrategia de ventas. Costos de ventas. Rentabilidad de ventas. Créditos y cobranzas.

Los contenidos están agrupados por Unidades Temáticas. Cada unidad comprende varias sesiones de aprendizaje. La unidad menciona sus logros de aprendizaje y además, tiene una denominación.

### **III. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES**

#### **PARTE 1 -INTRODUCCION**

**SEMANA 1:** Introducción al curso. Metodología del curso, evaluaciones y plan de trabajo.

**SEMANA 2:** Cambios y oportunidades en el área de ventas.

**SEMANA 3:** Que hacen los vendedores.

**SEMANA 4:** Ambito de la administración de un equipo de ventas y su administración estratégica.

#### **PARTE 2 - ORGANIZACIÓN, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS Y FORMACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS.**

**SEMANA 5:** Organización de un equipo de ventas.

**SEMANA 6:** Elaboración del perfil y captación del vendedor.

**SEMANA 7.-** Selección y contratación de vendedores.

**SEMANA 8:** Examen parcial.

**SEMANA 9.-** Selección de vendedores y contratación.

**SEMANA 10.-** Capacitación, orientación y desarrollo de vendedores.

**SEMANA 11.-** Como ayudar a los vendedores a motivarse.

**SEMANA 12.-** Administración de la calidad en las ventas.

**SEMANA 13.-** Compensaciones y otros sistemas de recompensas.

**SEMANA 14.-** Automatización de la fuerza de ventas.

**SEMANA 15.- Trabajos**

**SEMANA 16: EXAMEN FINAL**

**SEMANA 17: EXAMEN SUSTITUTORIO**

**SEMANA 18: ENTREGA DE NOTAS**

#### IV. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Docente: Clase Magistral

- Facilitador de Trabajo Individual
- Facilitador de Trabajo en equipo
- Conductor del "Método de Casos".

Estudiante:

- Toma apuntes
- Investiga material de consulta

#### V. EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra Acrílica, Proyector Multimedia Puntero Láser, Plumones para pizarra acrílica, Libros y Revistas especializadas, Laboratorio de cómputo, Computadoras e Internet.

#### VI. EVALUACIÓN

Los procedimientos están debidamente ponderados. Se indicará que la asistencia del alumno, su participación y entrega puntual de los trabajos de investigación, constituyen criterios de evaluación.

Evaluación Continua: 60 %

Casos 20%

Prácticas 20 %

Trabajo 20%

Examen parcial 20%

Examen Final 20%

#### VII. BIBLIOGRAFÍA

G David Hughes – Daryl Mckee – Charles H. Singler, 2000, Administración de Ventas, International Thompson Editores, México, 453 paginas.

Willian Stanton, Richard Buskirk, Rosann Spiro, 2011, Ventas – conceptos, planificación y Estrategias, Mc Graw Hill, 9na edición, Colombia, 595 paginas.

Fabián Pérez,- Raymond Schefer, 2013, Dirección Comercial Avanzada, del análisis a la propuesta de valor, CENGAGE Learning, Argentina, 314 paginas.

Kotler, P & Arstromg, G – Marketing versión para Latinoamérica, 11va edición, Editorial Person & Pretince Hall, 2011, 655 paginas.

**ENERO 2016**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial**



**SILABO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Curso	:	<b>TALLER DE ESTRATEGIA DE PRECIOS</b>
1.2. Código	:	MG0806
1.3. Créditos	:	3
1.4. Horas semanales	:	4 Horas
1.5. Requisito	:	Contabilidad, Marketing y Matemática Financiera
1.6. Semestre Académico	:	2016 - I
1.7. Ciclo académico	:	VII

**II. SUMILLA**

La Mercadotecnia promovió la investigación comercial en los EEUU, desarrollándose el análisis de la venta, segmentos, preferencias, la administración, y las técnicas propias de la mercadotecnia.

Algunas empresas, en esa dinámica de cambio de enfoque, han combinado la investigación, con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones.

La Mercadotecnia activa la demanda y un elemento importante de este cambio de enfoque, es las metodologías para definir precios y los mecanismos de fijación de precios.

Entender cómo crear e implementar una estrategia de precios coherente es esencial para optimizar la gestión de rendimiento de un negocio. Para ello hay que tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, del mercado, del segmento objetivo de los productos en específico.

**III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

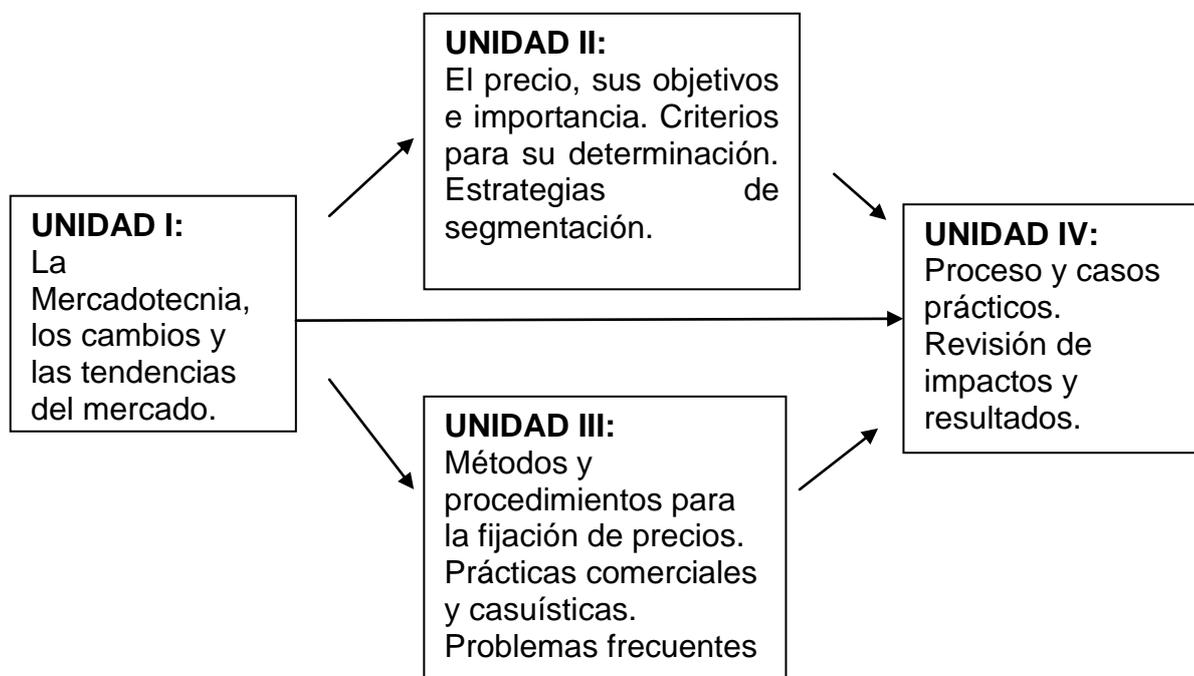
En el Taller de ESTRATEGIA DE PRECIOS, se expone la forma como se produce el cambio de enfoque y tratamiento que dan las empresas, buscando enfocarse en los gustos y preferencias de los consumidores. Este nuevo enfoque explica las metodologías y la teoría que sustentan las políticas de precios y las diferentes formas de fijar o tratar los precios de los productos y servicios. Los alumnos, tienen que comprender por qué las empresas y los Ejecutivos que la dirigen, actúan de la forma en que lo hacen, cuales son los indicadores y los motivos con los que se toman las decisiones en el medio empresarial, respecto a la fijación de los precios, considerando el segmento objetivo, los productos sustitutos y la industria en la que se encuentran participando. Les ayudará a plantear las cuestiones y a visualizar escenarios, cuando los tiempos cambian y tienen que analizarse nuevas coyunturas.

A lo largo del desarrollo del presente curso mostraremos cómo utilizar la teoría para resolver problemas prácticos, y también para clarificar los hechos y tener una visión clara del medio, sus implicancias, las situaciones esperadas y el camino a seguir, tomando decisiones correctas.

#### IV. COMPETENCIA DEL CURSO:

Entender el funcionamiento de la mercadotecnia, sus objetivos y enfoque fino, alineado a los gustos y preferencias del consumidor, del segmento y de la industria, comprendiendo el contexto de la toma de decisiones y el de su mercado local.

#### V. RED DE APRENDIZAJE



#### PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

##### SEMANA 1:

Presentación del curso.

Objetivos del curso

La Mercadotecnia, cambios y tendencias en el mercado.

##### SEMANA 2:

El precio, objetivos y su importancia para la empresa. Criterios para la toma de decisiones del nivel de precios.

SEMANA 3 y 4:

¿Que es una estrategia de precios? Métodos y estrategias para la fijación de precios.

SEMANA 5 y 6:

Estrategias de ajustes de precios.

**Práctica calificada**SEMANA 7 y 8:

Prácticas comerciales y casuística del mercado para visualizar situaciones y aterrizar las decisiones de las estrategias de precios, las más exitosas y los problemas frecuentes en la asignación y determinación de precios.

SEMANA 9:

TRABAJO PRÁCTICO Y EXPOSICION

SEMANA 10 y 11:

Procedimiento para la fijación de precios.  
Métodos para la determinación del precio.

SEMANA 12:**Práctica Calificada**SEMANA 13 y 14:

Casos prácticos de fijación de precios en empresas industriales y de servicios.

Errores frecuentes en la metodología y en la estrategia de fijación de precios en el mercado local.

SEMANA 15: I

Revisión general del curso.

SEMANA 16

EXPOSICION DE CASOS

SEMANA 17:

EXPOSICION DE CASOS

SEMANA 18:

ENTREGA DE NOTAS

**TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

Se desarrollaran los temas de manera teórica-práctica, propiciando la activa participación de los alumnos para que empleen y apliquen estos conocimientos en la solución de casos. Se utilizaran las herramientas más modernas a fin de facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje.

**EQUIPOS Y MATERIALES**

Presentaciones en Power Point, separatas.

Pizarra y plumones para explicaciones en clase

## EVALUACIÓN

El reglamento vigente de la universidad exige la asistencia obligatoria a clases y que el profesor pase lista de asistencia en cada clase que dicta, anotando las inasistencias en el registro que le proporciona la Universidad. Dada la naturaleza del curso respecto a que imparte conocimientos pero además es de suma importancia la transmisión directa de la experiencia del profesor y que los alumnos participen activamente en el aula, se reitera que es de vital importancia la asistencia a clases.

La justificación de las inasistencias sólo será aceptada con el informe que pueda elevar, el Departamento de Bienestar Universitario, al profesor del curso con copia al Director Académico de la Carrera. Finalmente, debe quedar perfectamente entendido que sólo cuando el alumno asiste a clases, gana el derecho de ser evaluado y que en todo momento estará presente la normatividad expresada en el reglamento de la Universidad.

La modalidad de Evaluación sería la siguiente:

- Promedio de Prácticas Calificadas (PPC) (2), que consisten en Ejercicios dados por el profesor al alumno para que haga investigación sobre los temas y las responda utilizando la metodología descrita en aulas.
- Examen Parcial (EP), que consiste de una evaluación teórico - práctico de conocimiento y donde el alumno dará sus respuestas por escrito.
- Examen Final (EF), que consiste en la evaluación teórico - práctico de conocimiento de todo el curso y donde el alumno dará sus respuestas por escrito.
- Sustentación de trabajo grupal (TA), que consiste en hacer que los alumnos utilicen lo aprendido, para analizar el estado de una empresa, sus ratios, su diagnóstico, las acciones sugeridas y los resultados esperados en su simulación.
- La Nota Final (NF) la obtenemos de la siguiente manera:

$$NF = 0.4 \times \left[ \frac{PPC + TA}{2} \right] + 0.3 \times EP + 0.3 \times EF$$

- Examen Sustitutorio (ES), que consiste en la evaluación teórico - práctico de conocimiento de todo el curso y donde el alumno dará sus respuestas por escrito. Reemplazará la nota del examen final y/o parcial (el menor) y luego se obtiene la NF según lo descrito anteriormente.

## BIBLIOGRAFIA

- FUND. DE MERCADOTECNIA 4A. ED. Autor: KOTLER Editorial: PEARSON

- MANUAL DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADOTECNIA  
Autor: SECTUR Editorial: LIMUSA
- MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Autor: SANDHUSEN Editorial:  
PATRIA
- ELEMENTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA Autor: ITAM Editorial:  
PEARSON
- MERCADOTECNIA INDUSTRIAL Autor: REYES ARTIGAS, JUAN  
SERGIO Editorial: TRILLAS
- INTROD. AL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS Autor:  
ITAM Editorial: PEARSON

Enero, 2016





**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Escuela Académico Profesional de Marketing Global y**  
**Administración Comercial**



## SILABO

### I. DATOS GENERALES

Curso	: POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO EN EL MERCADO GLOBAL
Código	: MG0809
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02
HTLLL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0708

### II. Sumilla

Posicionar un producto en el competitivo mercado global implica el crear una estrategia que incluya todo lo bueno del producto. Ello quiere decir que una adecuada estrategia de posicionamiento debe incluir los aspectos más importantes tanto del producto como también de la zona de producción y adicionalmente de la marca país, aspectos que el estudiante de la carrera requiere conocer para aplicarlos adecuadamente.

En un mundo totalmente globalizado y competitivo, nuestro país tiene que buscar la forma de utilizar sus fortalezas para posicionarse adecuadamente en el mercado global. Para ello, debemos de utilizar las herramientas con las que contamos: la Marca País y la Denominación de Origen, conceptos básicos que los alumnos aprenderán a utilizar y a explotar gracias a este curso.

### III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

El egresado será muy competente en el ámbito de la investigación y con un manejo conceptual y teórico en el campo científico y humanístico, siendo capaz de investigar desde una perspectiva crítica.

Al término del curso, el alumno poseerá las destrezas necesarias para planificar una campaña de comunicación desde la imagen corporativa hasta el producto que proporciona.

#### **X. COMPETENCIA DEL CURSO:**

Actitudinales y de investigación formativa.

- Analiza los diferentes tipos de productos
- Investiga las ventajas y desventajas de los productos
- Discute sobre los medios virtuales de comunicación

#### **UNIDAD TEMÁTICA I: La comunicación, nuevas tendencias en el mercado**

**Logro de aprendizaje:**

**Conoce el uso de herramientas, consiguiendo ventajas competitivas.**

**No horas: 4.**

**Semanas No 1**

<b>TEMA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
<b>21.</b> Últimas tendencias en la comunicación integral de mercados <b>22.</b> Creación del mensaje	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	<b>1</b>
<b>3.</b> La imagen corporativa empresarial. <b>4.</b> Proceso de creación del mensaje	Control de lectura N° 01	<b>2</b>
<b>3.</b> La Promoción. <b>4.</b> La creatividad	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	<b>3 y 4</b>
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	
<b>Proyección social y extensión universitaria</b> (cuando corresponda)	En el campo	

#### **UNIDAD TEMÁTICA II: Marketing y Promoción**

**Logro de aprendizaje:**

**Conoce la relación entre marketing y promoción**

**No horas: 4.**

**Semanas No 2**

<b>TEMA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANA</b>
<b>1.</b> Relación entre marketing y promoción <b>2</b>	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	<b>5</b>
<b>1.</b> Promocionar un producto <b>2</b> La 4 p., las 4c	Control de lectura N° 01	<b>6</b>

1. Promocionar un servicio 2 El mercado internacional	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	<b>7 y 8</b>
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	
<b>Proyección social y extensión universitaria</b> (cuando corresponda)	En el campo	

### UNIDAD TEMÁTICA III: La marca Perú

**Logro de aprendizaje:**

**Explica cómo se posiciona la marca en los mercados internacionales**

**No horas: 4.**

**Semanas No 3**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
3. Segmentando los mercados. 4. Grandes empresas	Control de lectura N° 01	<b>10</b>
3. Técnicas para la investigación de la Opinión Pública. 4. La encuesta, la entrevista, técnica del “focus group”.	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	<b>11 y 12</b>
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	
<b>Proyección social y extensión universitaria</b> (cuando corresponda)	En el campo	

### UNIDAD TEMÁTICA IV: Analizando las Estrategias

**Logro de aprendizaje:**

**Investiga las diferentes estrategias de la comunicación**

**No horas: 4.**

**Semanas No 4**

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
1.Estrategias 2.La estrategia de Marca	Diseño de mapas mentales y dinámica de grupos.	<b>13</b>
1.La estrategia Creativa 2 La estrategia de Medios	Trabajo grupal	<b>14</b>
1 La estrategia de Inversión 2.Plan para crear una producto	Mapa perceptual, discusión y dinámica de grupos. Práctica dirigida	<b>15 y 16</b>
<b>Investigación formativa</b> (cuando corresponda)	Trabajo de investigación de semestre	
<b>Proyección social y extensión universitaria</b>	En el campo	

(cuando corresponda)		
----------------------	--	--

## **XI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

Este curso se estructura a partir de clases expositivas, en las que se promueven la participación presencial y/on-line de los alumnos. Además, se motiva a una mayor capacidad de lectura crítica de los textos incluidos en este programa. Se realizarán sesiones en las que analizarán un texto que los alumnos deben haber leído previamente.

## **XII. EQUIPOS Y MATERIALES**

Pizarra acrílica, plumones, proyector multimedia

## **XIII. EVALUACIÓN**

Con el objeto de que el alumno desarrolle una reflexión crítica en torno a los planteamientos de un autor en particular, se exigirá intervenciones en el aula respecto a aportes contemporáneos en materias de comunicación.

Se solicitará un informe final que el estudiante presentará finalizado el curso; el mismo que deberá ser sustentado en el aula.

## **XIV. BIBLIOGRAFIA**

- Marketing: enfoque américa latina  
ARELLANO Cueva, Rolando. Edt. McGraw-Hill. 2006
- 10.1.- Bibliografía Básica: MONREAL, Carlos; “¿Qué es la Creatividad”; 2000.
- ADECEC; “40 Éxitos en comunicación”; 1 edición, 2003; Editorial Pearson, Printice Hall, España.
- MONTESINOS, Jaime, “Como Aplicar el Marketing en el Perú”, 2000, 5ta edición

